



**Universidad de Matanzas**  
**Facultad de Ingeniería Industrial**  
**Departamento de Ingeniería Industrial**

## **Estudio de mercado del producto Servicio Real en el hotel Paradisus Princesa del Mar.**

Trabajo de Diploma en opción al título de Ingeniera Industrial

**Autor:** Leidys Pérez Rodríguez

**Tutor:** M.Sc Yudik Salgado Cruz

**Matanzas, 2024**

*“Los sueños no se cumplen solo soñándolos.  
Hay que despertar.”*

Edisson Cajilima Márquez

## DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Yo, Leidys Pérez Rodríguez, declaro que soy la única autora del presente trabajo de diploma en opción al título de Ingeniera Industrial, en virtud de lo cual autorizo a la Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos" a que use esta investigación con la finalidad que deseen.

---

Leidys Pérez Rodríguez

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del tribunal

---

Miembro del tribunal

---

Miembro del tribunal

Dado en Matanzas, el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2023.

## **Dedicatoria**

A todas las personas con cierta inseguridad, que en momentos difíciles llegan a poner en duda su capacidad para afrontar los problemas, decirles que nada es imposible. Si lo crees, lo creas.

## **Agradecimientos**

- ✚ A mi familia: mis madres y hermana, gracias por ser apoyo e inspiración. Más que a nadie, esto es para ustedes.
- ✚ A mi pareja, siempre has sido el ancla en mi vida. Esta investigación es tanto mía como suya.
- ✚ A mi tutora por guiarme en este largo camino, tener tiempo para mí y sobre todo por su comprensión.
- ✚ A Daniela Figueroa y las chicas del cuarto 141, por la ayuda y las noches sin dormir, son cura para el alma.
- ✚ A todos los que hicieron posible el desarrollo de esta investigación.

Muchas, muchas gracias.

## **Resumen**

El estudio de mercado permite a los hoteleros identificar las preferencias y necesidades de los turistas, así como las tendencias del mercado, lo que les facilita adaptar su oferta y mejorar la calidad de los servicios. La presente investigación tiene como objetivo general, realizar un estudio de mercado al Servicio Real del hotel Paradisus Princesa del Mar para determinar las debilidades o carencias actuales que son percibidas por los clientes e influyen en los niveles actuales de venta en el mercado. Para el desarrollo de la misma, se emplean métodos, técnicas y procedimientos acorde con la naturaleza del objeto investigado tales como: reuniones con grupos focales, entrevistas personales, cuestionarios, las cinco fuerzas de Porter, el mix del marketing, la matriz DAFO y el análisis estadístico a través de software como Excel y SPSS (15.0); que demostraron ser efectivos y oportunos en el cumplimiento del objetivo general propuesto de esta investigación. Se realizaron revisiones bibliográficas referentes a investigaciones de mercado de productos turísticos hoteleros, procedimientos que sirvieron de guía para la propuesta del diseñado en la investigación. Como principales resultados se presentan; la elaboración de un marco teórico - conceptual sobre la temática, la caracterización de la entidad objeto de estudio, la identificación de cuatro principales debilidades que afectan actualmente el Servicio real, avaladas por el grupo focal de trabajo y que sirvieron de referencia para la propuesta, al identificar áreas de oportunidad y puntos de mejora para la comercialización y el posicionamiento en el mercado del producto Servicio Real, a partir de la aplicación del procedimiento propuesto.

**Palabras claves:** mercado, investigación de mercado, servicio real, marketing, posicionamiento, comercialización.

## Summary

The market study allows to the hotel ones to identify the preferences and the tourists' necessities, as well as the tendencies of the market, what facilitates them to adapt its offer and to improve the quality of the services. The present investigation has as general objective, to carry out a market study to the Real Service of the hotel Paradisus Princess of the Sea to determine the weaknesses or current lacks that are perceived by the clients and they influence in the current levels of sale in the market. For the development of the same one, methods are used, technical and procedures chord with the nature of the such investigated object as: meetings with focal groups, you interview personal, questionnaires, the five forces of Porter, the mix of the marketing, the main DAFO and the statistical analysis through software like Excel and SPSS (15.0); that demonstrated to be effective and opportune in the execution of the proposed general objective of this investigation. They were carried out relating bibliographical revisions to investigations of market of hotel tourist products, procedures that served as guide for the proposal of the one designed in the investigation. As main results they are presented; the elaboration of a theoretical mark - conceptual on the thematic one, the characterization of the entity study object, the identification of four main weaknesses that you/they affect the real Service at the moment, endorsed by the focal group of work and that they served as reference for the proposal, when identifying opportunity areas and points of improvement for the commercialization and the positioning in the market of the product Real Service, starting from the application of the proposed procedure.

Key words: market, market investigation, real service, marketing, positioning, commercialization.

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN. ....	8
1.1 Mercado. ....	8
1.2 Marketing. ....	10
1.2.1 Investigación de mercados. ....	13
1.2.2 Tipos de Investigación de Mercado y procedimientos a utilizar en los estudios más recientes. ....	16
1.2.3 Herramientas y Métodos para la Investigación de Mercado. ....	20
1.3 Turismo. ....	24
1.3.1 El mercado en el turismo. ....	26
1.3.2 Servicio de hotelería. ....	27
Conclusiones del capítulo .....	29
CAPÍTULO 2: PROPUESTA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL ESTUDIO DEL MERCADO DEL HOTEL PARADISUS PRINCESA DEL MAR. ....	30
2.1 Secuencia Metodológica .....	30
2.2 Caracterización de la entidad objeto de estudio. ....	31
2.1.1 Descripción de mercados, proveedores y cartera de servicios. ....	33
2.1.2 Caracterización de la fuerza de trabajo de la instalación. ....	36
2.1.3 Ventas por concepto de mercado. ....	37
2.2 Procedimiento para el estudio de mercado. ....	38
2.2.1 Antecedente del procedimiento. ....	38
2.2.2 Propuesta del procedimiento para la investigación de mercados. ....	39
Conclusiones del capítulo .....	53
CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	54
3.1 Resultados del procedimiento aplicado al estudio de mercado realizado en el hotel Paradisus Princesa del Mar. ....	54
3.2 Sistema de acciones. ....	72

Conclusiones del capítulo .....	75
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	77
Bibliografía .....	78
Anexos .....	81

## INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la cultura humana, se han producido desplazamientos de personas, ya sea por motivos de la caza y recolección de alimentos, las migraciones por diferentes climas o para visitar distintas tribus. Durante la edad antigua y hasta sus finales, el hombre percibía al mundo como todo aquello que podía ver y conocer. No existía un sentimiento de descubrir lo que se encontrara más allá del horizonte. Porque esas zonas lejanas, eran desconocidas, no sabían si existía algo y también había un miedo de dejar su tierra, pero también claramente existía un desinterés en esas sociedades por el viajar. Eran motivos particulares o personales los que lograban que se realice un viaje más allá de esos límites. El estilo de vida nómada del ser humano pasa que existió en un principio, había pasado al olvido. Ahora el ser humano era sedentario, se establecía en una tierra y no deseaban moverse.(Maidam, 1986; Morillo Moreno, 2010)

Durante los primeros estados en Medio Oriente y Egipto, los viajes eran limitados a caravanas comerciales, delegados estatales y expediciones militares. Salir del país se consideraba peligroso y casi pecaminoso, ya que se creía que morir fuera de su tierra impedía el reencuentro con seres queridos en la otra vida. La cultura griega cambió esta percepción, aunque el turismo interno existía, principalmente para el comercio fluvial y visitas a templos.(Lashley, 1994)

Con el Imperio Romano, el ocio adquirió características propias, enfocándose en las masas en lugar de ser elitista como en Grecia. El estado promovió espectáculos y espacios de esparcimiento, como termas y circos, permitiendo que las clases pudientes trasladaran sus residencias fuera de Roma, dando inicio a una nueva etapa en el turismo.

Durante la Edad Media, los avances tecnológicos, como la cartografía y la brújula, facilitaron los viajes de exploración hacia el continente americano y África. Antes del siglo XII, los mapas eran representaciones simbólicas de territorios conocidos y desconocidos. En la época moderna, especialmente en los siglos XVII y XVIII, se establecieron las bases del turismo actual. Los jóvenes aristócratas británicos realizaban el Grand Tour, un viaje cultural por ciudades europeas al finalizar sus

estudios. Este viaje se convirtió en un evento social, normalizando el viajar por razones distintas a las comerciales, políticas o religiosas. (Maidam, 1986)

Los aristócratas no viajaban solos, sino acompañados por un séquito, y fueron los primeros en ser llamados "turistas". Estos Grand Tours marcaron un cambio significativo en la percepción y práctica del turismo.

Como consecuencia del crecimiento de los nuevos países americanos, su burguesía también querrá conocer el viejo continente y se emprenderán en largas travesías por el interior de América y el Atlántico para poder llegar a lugares distantes. Los americanos querrán conocer Europa, como lo hicieron los adinerados europeos de épocas anteriores, pero también el propio continente americano. Los nacientes hoteles europeos inspiraran a mejorar también los alojamientos de las rutas comerciales en América, y las formas de viajar europea llegan a copiarse principalmente en Estados Unidos del principio del siglo XIX. (P.Pearce, 2002)

Los avances tecnológicos impulsaron el interés por los viajes, atrayendo a científicos como Charles Darwin, quien formuló su teoría de la evolución tras su viaje alrededor del mundo. Los países comenzaron a exhibir sus logros, destacando la Gran Exposición Universal de Londres en 1851 y la inauguración de la Torre Eiffel en París en 1879, donde también participaron países latinoamericanos como Argentina. El enfoque artístico también evolucionó, valorando más los paisajes naturales. La tendencia a salir de las ciudades para disfrutar de la naturaleza se hizo popular, lo que llevó a los viajeros a explorar más allá de los centros culturales. Los nuevos movimientos artísticos fomentaron la contemplación del entorno natural.(D.Weaver, 2010)

Las mejoras en el transporte, junto con el aumento del deseo de viajar, dieron lugar a la primera revolución turística en el siglo XIX. Se establecieron grandes hoteles y complejos turísticos, y aunque las clases altas seguían dominando el turismo, las clases medias comenzaron a participar gracias a la reducción de costos y mejoras en la infraestructura.

El turismo comienza a transformarse en algo mundial y a su vez en una economía en sí misma. Muestra de esto, es cuando el inglés Thomas Cook crea la primera agencia de viajes en 1860, luego de organizar bonos prepagos de transporte y hotel

(las actuales reservas). En 1872 organizó una vuelta al mundo a realizarse en 222 días. Este hito marca lo que significó el progresó del viajar, por su corta duración (si lo comparamos con el viaje de Magallanes y Elcano que demoro dos años y once meses en dar la vuelta al mundo). Por todo esto, el siglo XIX significa una época de grandes cambios para la historia del turismo, sentando las bases del desarrollado actual turismo de masas.(L.Dwyer, 2012)

Cuba uno de los destinos de mayor crecimiento en la actualidad en el Caribe, es a su vez un destino turístico interesante y complejo de analizar, en particular desde el punto de vista geográfico, por: su cantidad y variedad de atractivos y recursos de interés turístico; su ubicación privilegiada en el contexto geográfico del Caribe Insular y Centroamérica, su importancia geopolítica durante las últimas décadas, a partir del triunfo de la Revolución el primero de Enero del año 1959; y sus históricas y contradictorias relaciones con los EE.UU.

El turismo como fuente de divisas representa, en la actualidad, para Cuba el segundo lugar en la economía, con un crecimiento promedio anual del 11% entre 1990 y 2007 y del 6%, más ajustado a la realidad mundial, hasta el 2016. El restablecimiento en el 2015, de las relaciones diplomáticas entre Cuba y los EEUU, interrumpidas durante 54 años, abrió nuevas posibilidades de los viajes a Cuba de los ciudadanos norteamericanos, hasta ahora muy limitados y los posibles viajes de los ciudadanos cubanos a ese país. En este nuevo escenario político, EEUU se convertiría por su cercanía geográfica [180 km] e interés de sus ciudadanos, en uno de los principales mercados emisores hacia Cuba, como ya lo fue antes del año 1959. En esta coyuntura internacional, en el año 2015, Cuba alcanzó por primera vez los 3 millones de visitantes y las 65 600 habitaciones hoteleras, a la vez que crecía el sector privado con 16 839 casas de renta y 1 700 restaurantes [paladares], instalaciones todas con una gerencia privada, las cuales se destacan en su mayoría por ser productos competitivos de alta calidad (Ruiz, 2022).

El desarrollo de la red hotelera en Cuba ha sido un proceso evolutivo marcado por varios hitos históricos y cambios en el panorama político y económico del país, comenzando en el Período Pre-Revolucionario (Antes de 1959): Cuba era un destino turístico popular en la región del Caribe, con una infraestructura hotelera que incluía lujosos hoteles en ciudades como La Habana y Varadero. La inversión

extranjera, especialmente de Estados Unidos, jugó un papel crucial en la construcción y modernización de estos establecimientos. Luego con el triunfo revolucionario (1959), el nuevo gobierno nacionalizó la industria turística, incluyendo los hoteles. Aunque esto significó una reducción en la inversión extranjera y un enfoque en el turismo nacional, algunos hoteles mantuvieron su funcionamiento, pero muchas instalaciones sufrieron por falta de mantenimiento y recursos. Con la apertura del Turismo Internacional (1990): y con la crisis económica del "Período Especial" en los años 90, Cuba comenzó a abrirse al turismo internacional como una forma de atraer divisas. Esto impulsó el desarrollo de la red hotelera, con nuevas inversiones extranjeras y la modernización de hoteles existentes. Se crearon joint ventures con empresas extranjeras, lo que facilitó la construcción de nuevos hoteles y la rehabilitación de los antiguos.(Junco, 2011)

En la etapa de expansión y diversificación (2000-2010): el turismo crece, Cuba diversifica su oferta hotelera, incorporando desde hoteles de lujo hasta opciones más económicas y de tipo boutique. La isla se consolidó como un destino turístico atractivo para diferentes segmentos de mercado, incluyendo el turismo de naturaleza, cultural y de aventura.

En años recientes, Cuba ha seguido trabajando en el crecimiento de su infraestructura hotelera. Se han lanzado iniciativas para mejorar la calidad de los servicios y la sostenibilidad ambiental, especialmente en un contexto donde se busca equilibrar la demanda turística con la preservación de los recursos naturales y culturales del país.

El incremento en la creación de hoteles en Cuba refleja un interés creciente en el sector turístico, lo cual es crucial para el desarrollo económico de la isla. A medida que más hoteles emergen, la competencia se intensifica, y es esencial para cada establecimiento diferenciarse y atraer a un número creciente de visitantes. En este contexto, la realización de un estudio de mercado se convierte en una herramienta invaluable. Este análisis permite a los hoteleros identificar las preferencias y necesidades de los turistas, así como las tendencias del mercado, lo que les facilita adaptar su oferta y mejorar la calidad de los servicios. Mediante la recopilación y análisis de datos sobre la demografía de los visitantes, la competencia en la zona, y las opiniones y reseñas de clientes, los hoteles pueden establecer estrategias

efectivas de marketing, ajustar sus precios de manera competitiva, y diseñar experiencias únicas que no solo atraigan a los viajeros, sino que también fomenten la lealtad de los mismos. En un entorno donde la calidad y la personalización son claves para el éxito, un estudio de mercado bien realizado proporciona a los hoteles las herramientas necesarias para mantenerse relevantes y competitivos, asegurando así su sostenibilidad y crecimiento en el vibrante pero desafiante panorama turístico cubano llevando a los clientes experiencias memorables y únicas a través de un servicio cálido y personalizado superando así sus expectativas.(M.Clarke, 2019)

Los servicios hoteleros abarcan una amplia gama de prestaciones que buscan ofrecer a los huéspedes una experiencia cómoda y agradable durante su estancia. Desde el alojamiento en habitaciones limpias y acogedoras hasta el servicio de atención al cliente personalizado, los hoteles se esfuerzan por satisfacer las necesidades de cada viajero. Estos servicios pueden incluir comodidades como piscinas, gimnasios, restaurantes, bares, wifi gratuito y transporte, entre otros. La calidad y variedad de los servicios ofrecidos varían según la categoría del hotel y su ubicación, pero todos tienen el objetivo común de proporcionar un ambiente confortable y un servicio excepcional para garantizar la satisfacción del cliente.(Wirtz, 2021)

El Servicio Real (SR) en la hotelería se caracteriza por una personalización extrema y una atención anticipada que excede las expectativas del cliente, transformando su estancia en una experiencia memorable. Este servicio se basa en un conocimiento profundo del huésped, anticipando sus necesidades y ofreciendo soluciones personalizadas antes de que las solicite. Se busca un trato individualizado que lo haga sentir especial, con atención al detalle en cada aspecto de su estadía, desde la decoración de la habitación hasta la presentación de los alimentos. El Servicio Real se ofrece en hoteles de alta gama, con un personal altamente capacitado que brinda asistencia personalizada y acceso a experiencias únicas, como cenas privadas o actividades exclusivas, todo con un servicio discreto y elegante que respeta la privacidad del huésped.(S.Quigley, 2022)

En el dinámico y competitivo mundo de la industria hotelera, el segmento de Servicio Real se ha convertido en un elemento crucial para la diferenciación y la

fidelización de clientes. A medida que las expectativas de los consumidores evolucionan, se vuelve imperativo que los hoteles no solo mantengan un estándar elevado en su oferta, sino que también comprendan de manera profunda las necesidades y preferencias de su clientela objetivo.

El Paradisus Princesa del Mar, es un hotel 5\*Plus, concebido para adultos, a los cuales se les ofrecen diferentes tipologías de servicios entre los que se incluye el Servicio Real. Este tipo de servicio brinda a los clientes una estancia más acogedora con un nivel de servicio más personalizado así como un grupo de particularidades que distinguen y le da un plus de superioridad a los clientes que optan por esta oferta. Mediante revisión del banco de problemas y sondeo a trabajadores y directivos del complejo hotelero, se aprecian criterios relacionados con el proceso de descomercialización, con niveles de venta que han descendido a raíz de la pandemia del Covid 19, y no se han llegado alcanzar mejoras considerables después de su impacto, dificultades para captar nuevos mercados que revitalicen las ventas, ya que actualmente carecen de un estudio de mercado actualizado, lo que impide direccionar correctamente los esfuerzos y herramientas que utiliza el hotel para atraer nuevos mercados atractivos hacia la instalación, siendo este el **problema científico** de la presente investigación.

En interés de contribuir a la solución del problema científico antes mencionado, se plantea como **objetivo general**: realizar un estudio de mercado al Servicio Real del hotel Paradisus Princesa del Mar para determinar las debilidades o carencias actuales que son percibidas por los clientes e influyen en los niveles actuales de venta en el mercado.

Para su cumplimiento se plantearon como **objetivos específicos**

1. Identificar los fundamentos teóricos metodológicos del estudio de mercado de los productos turísticos hoteleros (servicio real).
2. Proponer un procedimiento de investigación de mercado que permita, sobre bases científicas, determinar las debilidades o carencias que los clientes actuales buscan en el SR del hotel Princesa del Mar.
3. Proponer acciones para la mejora del producto (servicio real) en el hotel Princesa del Mar, sobre las debilidades resultantes del procedimiento aplicado.

La presente tesis argumenta que aplicar un estudio de mercado específico para el Servicio Real de un hotel no solo es necesario, sino que se convierte en una estrategia clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. La comprensión de las preferencias del consumidor, junto con una propuesta de valor única, permitirá a los hoteles posicionarse de manera destacada en un mercado saturado, asegurando así su relevancia y éxito a largo plazo.

Para lograr el objetivo general propuesto, la investigación que se concibe es de tipo exploratoria - descriptiva, y los métodos a utilizar son teóricos y empíricos. Dentro de los métodos teóricos se parte del dialéctico materialista donde se utilizan fundamentalmente el de inducción - deducción, el de análisis-síntesis y el de análisis histórico-lógico; mientras que dentro de los empíricos se utilizan la observación directa, el análisis documental y la encuesta. Se emplean además el gestor bibliográfico EndNote y el paquete de Microsoft Office.

El presente trabajo posee 3 capítulos, en el primero, se abordan los referentes teóricos que sirvieron de base para la conformación del mismo y se presentan definiciones y conceptos que sustentan la investigación. En el segundo se muestra la secuencia metodológica de la investigación, se diseña el procedimiento de investigación de mercado a utilizar para determinar las debilidades que se presentan en la satisfacción del SR hacia los clientes, percibido en las ventas y el posicionamiento en el mercado actual, y se presenta la caracterización del caso objeto estudio. En el tercer capítulo se aplica el procedimiento para la investigación de mercado, e identifican oportunidades de mejora mediante la propuesta de acciones encaminadas fundamentalmente a satisfacer los intereses específicos de los clientes actuales del hotel. Además, cuenta con un conjunto de conclusiones, recomendaciones y anexos de necesaria inclusión.

## **CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

El objetivo fundamental de este capítulo es abordar los aspectos teóricos fundamentales que forman la base del presente Trabajo de Diploma relativos al mercado, el marketing y una de sus ramas, en particular, la investigación de mercados.

Para esto se ha realizado una amplia revisión de la literatura nacional e internacional, así como el análisis de documentos y búsquedas en INTERNET.

### **1.1 Mercado.**

El mercado es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico. Varios autores como (P. Kotler, Armstrong, Gary, 2018), (Godin, 2019), (Baer, 2012), (Villasante, 2016), (Organización Mundial del Turismo, 2019), (P. Kotler, 2021) han aportado sus definiciones sobre mercado, las mismas se encuentran recogidas en el anexo 1.

Es criterio de la autora resumir el mercado como el espacio físico o virtual, donde se lleva a cabo un intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En el contexto donde los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y deseos, mientras que los productores ofrecen productos o servicios a cambio de dinero.

#### **1.1.1 Tipos de mercado**

1. Se pueden distinguir diferentes tipos de mercado según sea el conocimiento y actitud del usuario respecto al producto-servicio ofrecido:
  - Mercado potencial: es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo.
  - Mercado real: es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico.
  - Mercado no motivado: es aquel que conociendo el producto que la empresa ofrece, no tiene interés por él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios.

- Mercado cautivo: es aquel donde por existir estrechos lazos de unión entre el producto-distribuidor del producto y el usuario, éste se ve obligado a realizar la adquisición del mismo a un determinado proveedor.
  - Mercado libre: este mercado exige una total libertad por parte de los usuarios de adquirir el producto a cualquiera de los proveedores que se lo ofrezcan.
2. Otra clasificación ordena los mercados según la naturaleza de los productos:
- Mercados de productos agropecuarios y de productos procedentes del mar.
  - Mercados de materias primas.
  - Mercados de productos técnicos o industriales.
  - Mercados de productos manufacturados.
  - Mercados de servicios.
3. La clasificación más operativa de los mercados es sin duda, la que se realiza en base a las características de los compradores de los correspondientes productos o servicios(Morrow, 2020):
- Mercados de consumo: son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales. Mercados de productos de consumo inmediato: son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares se realizan con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición (pescado, fruta, carne, etc.).
  - Mercados de productos de consumo duradero: son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados (televisores, lavadoras, etc.).
  - Mercados de servicios: aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura (lavandería, enseñanza, satisfacción, alegría, descanso, peluquerías, etc.).
  - Mercados industriales: son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de

diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa. En ellos hay tres tipos de compradores: industriales (empresas de automóviles), institucionales (hospitales), intermediarios (mayoristas).

## **1.2 Marketing.**

Con el pasar del tiempo la sociedad ha crecido significativamente en todos sus ámbitos haciéndose cada vez más compleja y el mundo de los negocios se ha vuelto cada vez más globalizado. En este mercado dinámico la competencia es cada vez mayor, los consumidores se encuentran en constante cambio de sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo y aún más con el incremento del uso de las tecnologías. Por tanto, es fundamental que las empresas desarrollen estrategias e implementen herramientas del marketing efectivas para llegar a un público más amplio, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de forma continua, lo cual permite adaptarse a los cambios y ofrecer productos y servicios que se ajusten a las demandas del mercado, logrando así una mayor fidelización con sus clientes para garantizar lealtad y un flujo constante de ingresos.

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrían relevancia si no hubiese suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa como para que ésta pueda obtener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. El valor de este se extiende hacia la sociedad como un todo.

El buen marketing no es accidental. Es tanto un arte como una ciencia y resulta de una cuidadosa planificación y ejecución donde se utilizan herramientas y técnicas de última generación. (Phillip Kotler, 2016)

El término marketing es una palabra de gran energía y fuerza, que muchas veces es mal interpretada, tanto por los conocedores del tema como los no conocedores. Para no perderse en el camino el lector debe tener en cuenta que el marketing se maneja bajo tres dimensiones:

- La dimensión de la acción: donde se busca conquistar el mercado.
- La dimensión del análisis: donde se busca la comprensión del mercado, y

- La dimensión cultural: donde se busca analizar los hábitos, costumbres y tradiciones del mercado (Mauricio Samuel NoblecillaGruneauer, 2019).

El Marketing es un término inglés que ha tenido diferentes versiones en su traducción. En Latinoamérica se utilizan los términos de Mercado y Mercadotecnia, mientras que en España se utiliza en mayor medida las palabras comercialización y Marketing.

Varios han sido los autores que aportaron definiciones de marketing, tales como: (P. Kotler, 2017), ((AMA), 2017) (actualización de la definición de 1985), (Aaker, 2007), (Vaynerchuk, 2023), (K. L. Keller, 2015),(P. K. y. K. L. keller, 2016), (McGrath, 2024), (Gonzalez, 2022) y (Ancín, 2018) como se muestra en la tabla a continuación.

**Tabla 1.1 Definición de Marketing**

Autor	Definición
(P. Kotler, 2017)	"El marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros".
(AMA), 2017) (actualización de la definición de 1985)	"El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".
(Aaker, 2007)	"El marketing es la gestión que tiene como objetivo crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y administrar las relaciones con ellos".
(Vaynerchuk, 2023)	"El marketing es el arte de la comunicación y el storytelling que crea conexiones memorables entre marcas y

	personas".
(K. L. Keller, 2015)	"El marketing es el arte de identificar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, a través de la creación de valor de marca."
(P. K. y. K. L. keller, 2016)	"El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones".
(McGrath, 2024)	"El marketing es la gestión del cambio y la innovación para ajustarse mejor a las necesidades emergentes de los consumidores".
(Gonzalez, 2022)	"El marketing digital es la práctica de promocionar productos o servicios mediante herramientas digitales para interactuar con consumidores potenciales".
(Ancín, 2018)	"El marketing es parte de la creación de productos exitosos que resuelven problemas significativos para los consumidores".

**Fuente: Elaboración propia.**

A partir de estas definiciones se observa que existen elementos coincidentes referidos por los diferentes autores como: mercado, cliente, producto y servicio, un indiscutible enfoque hacia la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores.

Se puede concluir que el marketing es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, con el fin de lograr los objetivos de una organización, es un proceso en constante evolución que implica la identificación de necesidades y deseos del

mercado, la creación de productos o servicios que satisfagan esas necesidades, la comunicación efectiva con los consumidores, la distribución eficiente de los productos y la gestión de la relación con los clientes.

Es una de las herramientas más importante en la actualidad, siendo un poderoso aliado para las empresas alcanzar mejores rendimientos económicos y de mercado y de esa forma posicionarse en un ambiente cada vez más competitivo y cambiante.

Además de la información de inteligencia de marketing acerca de la naturaleza general de los consumidores, los competidores y del mercado, los expertos en estudios de mercado con frecuencia necesitan estudios formales que proporcionen conocimientos acerca de los clientes y del mercado para situaciones y decisiones de marketing específicas. En tales situaciones, la inteligencia de marketing no ofrece la información detallada que se requiere; los gerentes necesitarán la investigación de mercados.

### **1.2.1 Investigación de mercados.**

Las empresas son conscientes de la importancia que tiene analizar los continuos cambios en el comportamiento de los mercados, los consumidores y la competencia mediante la obtención de información interna y externa, y la aplicación de los métodos y técnicas de la investigación.

En las empresas actuales, tener la información sobre el cliente y los consumidores y darle el tratamiento efectivo es la clave para diferenciarse en el mercado; apoyados en la tecnología y el conocimiento de sus colaboradores. El empresario moderno debe examinar la historia del cliente para poder desarrollar, diversificar, mantener o introducir productos y servicios dirigidos a satisfacer sus expectativas, apetencias, gustos, pasiones, necesidades, y que mejor forma que a través de la investigación de mercado, herramienta fundamental en el trato con los clientes, cuya verdadera rentabilidad muchas veces es a mediano y largo plazo, pero para lograrla es necesario identificar sus hábitos de consumo y compra(Ghemawat, 2018).

La investigación de mercados es actualmente un método muy significativo para la gestión empresarial, es esencial para atender los mercados, para contrastar y confirmar tendencias, para definir estrategias y líneas de actuación presente y futuras, y finalmente, no por ello menos importante, para controlar resultados(Sanz, 2015).

La misma es una función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con las empresas a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades, generar, refinar y evaluar acciones de marketing. La investigación de mercado busca generar conocimientos. La comprensión del mercado proporciona información, diagnóstica sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado y lo que éstos significan para las empresas. Una buena comprensión del mercado suele convertirse en la base de los programas de marketing (Phillip Kotler, 2016).

La investigación de mercado debe ser la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Una investigación de mercadeo hecha con cuidado y creatividad pasa a ser un vehículo que facilita la toma de decisiones y un radar que alerta a la empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan. El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre el mercado, en que opera la empresa, y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones (Luis, 2012).

Existen diversos autores que definen este concepto tales como: Taylor y Kinnear (1993), Santemeneses Mestre 1999, Kotler, Bloom y Hayes (2004), Thompson (2007), Muñís González (2010), Hernández (2016), Darmanin (2019), American Marketing Association (2020), Jennifer Aker (2023), sus criterios se envientran recogidos en la tabla 1.2.

**Tabla 1.2 Conceptos de investigación de mercado.**

Autores	Definición
(Thomas C.Kinnear, 1993)	Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing
(P. Kotler, Hayes, Thomas, Bloom, 2004)	Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.
(Churchil, 2007)	Es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que

	enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.
(González, 2010)	Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.
(Hernández, 2016)	Es la herramienta de la mercadotecnia que le proporciona toda la información a las empresas para añadirle valor y cualidades a su producto para hacerlo más atractivo en función de los gustos y preferencias del cliente.
(K.Malhotra, 2021)	La investigación de mercado es un conjunto de técnicas utilizadas para comprender mejor el mercado objetivo de una empresa. La investigación efectiva identifica las necesidades del cliente, los impulsos, los temores y las frustraciones. Las empresas utilizan esta información para diseñar mejores productos, mejorar la experiencia del usuario y crear un mensaje de marketing que atraiga clientes potenciales de calidad y mejore las tasas de conversión.
(Association, 2021)	La investigación de mercado es el proceso sistemático de recopilar, analizar e interpretar datos relevantes para identificar y resolver problemas.
(Lee, 2022)	La investigación de mercado se realiza de forma ágil e interactiva, con enfoque en la rápida obtención de información, análisis y adaptación de las estrategias de investigación a las necesidades cambiantes del mercado y las nuevas tendencias.

**Fuente: Elaboración propia.**

Partiendo de estas definiciones es criterio de la autora concluir que la Investigación de Mercados es el proceso que implica la recopilación, análisis e interpretación de información relacionada con un mercado específico, con el objetivo de comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores. Este proceso puede implicar la realización de estudios de mercado, encuestas, análisis de datos secundarios, entrevistas, grupos de enfoque, entre otros métodos de

investigación. También puede abarcar la evaluación de la competencia, el análisis de tendencias del mercado, la identificación de oportunidades y amenazas, la segmentación de mercado, la determinación de precios, la planificación de estrategias de marketing y la evaluación de efectividad de las campañas de marketing.

### 1.2.2 Tipos de Investigación de Mercado y procedimientos a utilizar en los estudios más recientes.

Al realizar un estudio de mercado es importante conocer las diferentes clasificaciones que existen, las cuales se presentan en la tabla a continuación.

**Tabla 1.3 Clasificación de la Investigación de Mercado.**

Autor	Clasificación	Tipos de investigación de mercados
<b>(Parelló, 2005)</b>	1. Por el tipo de información utilizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de gabinete/ de despacho/ análisis documental: utilizan exclusivamente la información procedente de las fuentes externas primarias y/o la información procedente de las fuentes</li> <li>• externas secundarias.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de campo: se realizan exclusivamente con la información procedente de las fuentes externas primarias.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios mixtos: utilizan conjuntamente la información de los estudios de gabinete y de los estudios de campo.</li> </ul>
	2. Por la naturaleza de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios cualitativos: utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, actitudes, creencias, y motivaciones, respondiendo normalmente al por qué de la conducta humana.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios cuantitativos: utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas. Tratan de responder a las interrogantes de cuánto, dónde y cómo, magnitudes que pueden medirse objetivamente.</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios mixtos: se realizan con la información cualitativa y cuantitativa.</li> </ul>
3. Por los objetivos perseguidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Da lugar a una amplia gama de tipos de estudio, tanto por áreas de investigación como por aspectos específicos objeto de análisis.</li> </ul>
4. Por la técnica de recogida de información (se refiere a los estudios que utilizan información procedente de las fuentes externas primarias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios que descansan en las siguientes técnicas: encuestas ad hoc, encuestas tipo omnibus, paneles, observación, experimentación, pseudocompra, entrevistas en profundidad, técnicas de grupo, técnicas proyectivas.</li> </ul>
5. Por la función que cumplen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios descriptivos: se realizan para mostrar lo que está ocurriendo en un determinado sector o mercado, a fin de obtener una información amplia, pero poco profunda en la que se describan las relaciones, estructuras, comportamientos y consumo existentes, de forma que se tenga una información de base del mercado considerado.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios exploratorios: tienen como fin principal localizar problemas y oportunidades potenciales para la empresa, así como comprobar hipótesis o alternativas que permitan establecer las líneas de actuación más convenientes.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios explicativos: se tratan de determinar y especificar las relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno, de forma que puedan poner de manifiesto las relaciones de causa y efecto entre estas variable.</li> <li>Estudios de control: encaminados a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones. Pueden servir para informar sobre las eventuales desviaciones que tengan lugar entre los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, facilitando así la introducción de las medidas correctoras oportunas.</li> </ul>
<b>(Malhorta, 2008)</b>	1. Para identificar problemas de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación de mercados potenciales.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación sobre participación de mercados.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación sobre las características del mercado.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación sobre análisis de ventas.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación sobre pronósticos.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación sobre tendencias de los negocios del sector.</li> </ul>
	2. Para solucionar problemas de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación sobre segmentación.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación sobre producto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación sobre promoción.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación sobre distribución</li> </ul>		
<b>(CEEI Galicia, 2010)</b>	1. En función de los objetivos planteados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lanzamiento de una nueva línea de actividad: es habitual la realización de estudios de mercado con el fin de analizar la aceptación de un producto o servicio en el mercado. El conocimiento de los factores de la demanda resulta determinante a la hora de diseñar la oferta y de que ésta cumpla las exigencias del mercado.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada en un nuevo mercado: es habitual que muchas empresas decidan ampliar su mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Las diferencias sociales, políticas y económicas obligan a muchas empresas a conocer previamente su mercado objetivo, con el fin de adaptarse a éste.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de las causas del descenso de ventas en la empresa: la mayoría de las empresas deben enfrentarse, antes o después, a situaciones financieras conflictivas, lo que obliga en muchos casos a investigar las causas de dicha crisis, con el fin de hacer un diagnóstico que contribuya a tomar las decisiones acertadas.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto de una campaña publicitaria: son muchas las empresas que realizan importantes inversiones en publicidad, lo que requiere que ésta tenga los efectos esperados. Mediante la realización de un estudio de mercado es posible medir o predecir el impacto que una campaña de publicidad puede tener en las ventas de un producto o servicio.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modificación de un producto: la fuerte competencia en los mercados obliga a muchas empresas a desarrollar nuevos productos o servicios o a mejorarlos, lo que implica tener que conocer las necesidades cambiantes de los clientes para afrontar de mejor forma la competencia.</li> </ul>

**Fuente: (Lopez, 2015).**

Para poder realizar una correcta investigación de mercado que propicie información valiosa y que sirva como base sólida para el crecimiento y desarrollo de un negocio se deben seguir un conjunto de pasos para lograr un óptimo resultado. Es mucha la diversidad en cuanto al criterio sobre las tareas a seguir, el anexo 2 recoge en una tabla las opiniones al respecto.

### 1.2.3 Herramientas y Métodos para la Investigación de Mercado.

A decir de, la empresa que logre una información cercana a la perfección de lo que (Luis, 2012) ocurre en el mercado donde opera, está en mejores condiciones de penetrar en dicho mercado. Por ello, en las condiciones de la economía contemporánea, las organizaciones recurren cada día más al estudio de sus clientes con la finalidad de lograr el más amplio conocimiento posible del mercado.

En la actualidad existe una gran variedad de herramientas de investigación de mercados, por lo que es importante escoger la que realmente ayuda a conseguir los insights que se necesitan para tomar decisiones que conducen al éxito de un proyecto.

Según (P. K. y. K. L. Keller, 2016), los especialistas en marketing suelen recopilar datos primarios de cinco maneras principales: observación, focus groups, encuestas, datos conductuales y experimentos.

- **Investigación por observación:** los investigadores pueden recabar datos nuevos al observar discretamente mientras los clientes compran o consumen productos. El objetivo es sumergir al investigador en la vida de los consumidores para descubrir sus deseos no expresados.
- **Investigación a través de focus groups.** Un focus group está integrado por entre 6 y 10 personas cuidadosamente seleccionadas respecto a determinadas características demográficas, psicográficas o de otros tipos, a quienes se reúne para discutir con detalle diversos temas de interés a cambio de una pequeña retribución. Un moderador profesional plantea las preguntas y realiza sondeos con base en la agenda del gerente de marketing; el objetivo consiste en descubrir las verdaderas motivaciones de los consumidores y por qué hacen y dicen ciertas cosas. Gracias al gran avance tecnológico que el mundo ha enfrentado, ahora es posible realizar un focus groups online, donde las personas no necesiten estar en el mismo espacio para compartir información (Hamui, 2013).
- **Investigación por medio de encuestas:** Las empresas realizan encuestas para determinar conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores y para medir estas variables en la población general. Las

encuestas permiten recolectar datos de forma eficaz, ahorrando recursos como el tiempo y la mano de obra.

- **Investigación conductual:** Las compras de los clientes reflejan sus preferencias y a menudo son más confiables que las declaraciones que hacen a los investigadores de mercados. Por lo que resulta de gran importancia para ganarse a los clientes con un fuerte lazo de fiabilidad y mantener un nivel de satisfacción bien alto.
- El método de investigación con mayor validez científica es **la investigación experimental**, la cual es diseñada para descubrir las relaciones de causa y efecto al eliminar otras explicaciones alternativas a los resultados observados. Los experimentos requieren la selección de grupos paralelos de sujetos, que se les someta a diferentes tratamientos, que se controlen las variables extrañas y que se verifique si las diferencias observadas en las respuestas son estadísticamente significativas. Si se pueden eliminar o controlar los factores extraños, entonces es posible vincular los efectos observados con las variaciones en los tratamientos o estímulos.

Los investigadores de mercados pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación útiles para recopilar datos primarios: cuestionarios, medidas cualitativas y dispositivos tecnológicos.

- **Cuestionario:** Es un conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados. Debido a su flexibilidad, los cuestionarios son, por mucho, la herramienta más común utilizada para recopilar datos primarios. El formato, la redacción y la secuencia de las preguntas pueden influir en las respuestas, por lo que es necesario hacer pruebas y depurar los cuestionarios. Las preguntas cerradas especifican todas las respuestas posibles y, al momento de analizarlas, son sencillas de interpretar y tabular. Las preguntas abiertas permiten que los entrevistados respondan con sus propias palabras; son especialmente útiles en la investigación exploratoria.
- **Mediciones cualitativas:** La investigación cualitativa suele ser un primer paso útil para explorar las percepciones de los consumidores respecto a marcas y productos. Es de naturaleza indirecta, por lo que los consumidores podrían ser menos cautelosos y revelar más sobre sí mismos en el proceso.

Existen diferentes métodos de investigaciones cualitativas entre ellos se pueden encontrar:

1. Asociaciones de palabras: para identificar el rango de posibles asociaciones de marca, pregunte a los encuestados qué palabras le vienen a la mente cuando escuchan el nombre de la marca.
2. Técnicas proyectivas: de a las personas un estímulo incompleto y pídale que lo completen, o un estímulo ambiguo y pídale que le encuentren sentido.
3. Visualización: la visualización requiere que las personas realicen un collage de fotos de revistas o dibujos para representar sus percepciones.
4. Personificación de la marca: pregunte a los encuestados en qué tipo de persona piensan cuando se menciona la marca: “Si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?, ¿qué haría?, ¿dónde viviría?, ¿qué usaría?, ¿con quién hablaría si fuera a una fiesta (y de qué hablaría)?”. La personificación de la marca permite obtener una imagen de sus cualidades más humanas.
5. Escalamiento medios-fines: una serie de preguntas cada vez más específicas sobre “por qué” puede revelar las motivaciones y metas más profundas de los consumidores.

- **Dispositivos tecnológicos:** Los investigadores de mercados y los gerentes de marketing se han beneficiado de muchos avances en tecnología visual que estudian los ojos y el rostro. En la actualidad, la tecnología permite a los especialistas en marketing utilizar sensores de piel, máquinas de escáner para registrar ondas cerebrales o la respuesta del cuerpo entero para medir las reacciones de los consumidores.

Sin embargo, los especialistas en marketing no tienen por qué elegir forzosamente entre las medidas cualitativas y las cuantitativas. Muchos utilizan ambos enfoques, reconociendo que sus ventajas y desventajas pueden compensarse entre sí. El cuestionario es el instrumento predominante de recolección de información en las investigaciones de mercado (D.J Power, 2020) .

Para la recopilación de información son indispensables las técnicas de comunicación para obtener la información que se desea, en la tabla 1.4 se pueden

identificar estas técnicas según su estructura y el grado de ocultamiento de los objetivos de estudio según (Kinneer, 1992).

Las ventajas del método de comunicación son versatilidad, velocidad y costo. Sus posibles desventajas son la poca voluntad del encuestado para proporcionar la información, la incapacidad del encuestado para proporcionar esta información y la influencia del proceso de preguntas.

**Tabla 1.4: Técnicas de comunicación clasificadas según su estructura y el grado de ocultamiento de los objetivos del estudio.**

	<b>Estructurado</b>	<b>No estructurado</b>
<b>Directo</b>	Cuestionario de encuesta	Sesión de grupos Entrevista e profundidad
<b>Indirecto</b>	Técnicas de desempeño de la tarea objetiva	Prueba de percepción temática Representación de papeles Terminación de caricaturas Asociación de palabras Terminación de frases

**Fuente: (Kinneer, 1992).**

También se puede establecer una clasificación de las técnicas de comunicación en base a los medios de comunicación disponibles. Son tres los medios de comunicación disponibles: la entrevista personal, la entrevista telefónica y la entrevista por correo. Las técnicas de comunicación estructuradas pueden utilizar estos tres medios de comunicación. Las técnicas no estructuradas generalmente requieren entrevista personal. La entrevista telefónica se ha utilizado exitosamente en las técnicas de sesión de grupo y que utiliza una llamada de tipo "conferencia". Generalmente la entrevista telefónica y por correo no se presta a buenos resultados cuando se utilizan las técnicas no estructuradas. Las técnicas de observación pueden clasificarse en: natural o artificial, oculta o no oculta, estructurada o no estructurada, directa o indirecta, humana o mecánica (D.j, 2021).

Sus principales ventajas son que no confía de la buena voluntad del encuestado para proporcionar la información, disminuye el potencial de riesgo por parte del entrevistador y del proceso de la entrevista. Las desventajas son que no puede

observar constructor ni algunos patrones de comportamiento y las limitaciones en el costo y el tiempo limitan la observación a los patrones de comportamiento cortos en duración, que ocurren frecuentemente o que son previsibles (García López, 2012)

El número de nuevas técnicas de análisis y herramientas está en creciente desarrollo con el avance tecnológico. En un tiempo extraordinariamente corto, la red se ha transformado en una herramienta clave para los profesionales, permitiendo el acceso a información sobre los competidores y consumidores, llevando a cabo investigaciones de diversos tipos, pues son tan disímiles las herramientas y métodos que solo depende de los especialistas en marketing las técnicas que empleen en las investigaciones para obtener la información que deseen (Kumar, 2023).

El estudio de mercado en el sector del turismo es fundamental para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los turistas, así como identificar oportunidades de mercado y competencia. A través del estudio, las empresas turísticas pueden adaptar sus productos y servicios a las demandas del mercado, mejorar su posicionamiento y diferenciarse de la competencia, lo que les permite atraer más visitantes y aumentar su rentabilidad. Además, es importante para identificar tendencias actuales y futuras en el mercado turístico, lo que ayuda a las entidades a anticiparse a los cambios y adaptarse de manera efectiva a las condiciones del mercado.(S.McIntosh, 2007)

### **1.3 Turismo.**

La historia del turismo se remonta a la antigüedad, cuando las poblaciones nómadas comenzaron a desplazarse en busca de mejores condiciones de vida, ya sea por razones económicas, políticas o culturales. Sin embargo, el turismo moderno como lo conocemos hoy en día se originó en el siglo XIX, con la llegada del Ferrocarril y la Revolución Industrial, que permitieron a las personas viajar con mayor facilidad y rapidez; cuya intención principal era el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se diferencian por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros.(Urry, 2008)

A decir de (R.S. Agarwal, 2024) el turismo puede definirse como el conjunto de actividades que realizan las personas una vez desplazadas de su lugar de

residencia habitual en un período inferior a un año, ya sea por motivos de ocio, culturales, de salud, negocios, educativos u otros, con el objetivo de conocer nuevos lugares, culturas, tradiciones y experiencias. Ello implica que se genere una interacción entre el visitante y la comunidad receptora, generando un intercambio cultural y económico que puede tener un impacto positivo en la sociedad local, fomentando el desarrollo económico, la preservación de la cultura y el patrimonio y la conservación del medio ambiente. Con respecto a esto son varios los autores que han tratado la temática, entre ellos se encuentran:

(Buhalis. D, 2024): Tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia, para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura, o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales.

(Hall, 2020): es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivado por razones de negocios o profesionales.

(OMT, 2022): El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

(Thomas, 2021): El turismo tiende a ser una actividad que requiere mucho empleo, debido a que el turismo es en esencia una actividad de prestación de servicios, tiende además a crear más empleo por unidad de inversión que otras actividades económicas.

(Butler, 2020): el fenómeno de salida de un ser humano de su lugar habitual de residencia y de retorno al mismo por motivos relevados u ocultos, lo cual presupone hospitalidad, encuentro y comunicación con otras personas, así como la utilización de tecnología, entre muchas condiciones, lo que genera experiencias variadas e impactos diversos.

A partir de ellos la investigadora define servicios de turismo y hotelería como: Actividades mundiales de exportación cuya fortaleza y resistencia dependen de las

estrategias que se tomen. La orientación hacia la satisfacción del cliente como línea principal será vital para la rentabilidad y el crecimiento de los mismos.

### **1.3.1 El mercado en el turismo.**

El mercado turístico es un complejo entramado de relaciones comerciales que se establece entre quienes ofrecen productos y servicios turísticos (proveedores) y quienes los demandan (consumidores). Este mercado dinámico y global abarca una amplia gama de actividades, desde la organización de viajes y la oferta de alojamiento, hasta la creación de experiencias culturales, gastronómicas o de aventura. Los proveedores incluyen agencias de viajes, aerolíneas, hoteles, restaurantes, empresas de transporte, atracciones turísticas, operadores turísticos, entre otros (Brown, 2023).

En el lado de la demanda, encontramos a los viajeros, que pueden ser turistas de ocio, de negocios, de salud, culturales, de aventura, o de cualquier otra motivación. La interacción entre estos actores se ve influenciada por diversos factores como la economía, la política, el clima, la seguridad, las tendencias sociales y las innovaciones tecnológicas (Montaner, 2019). El mercado turístico se caracteriza por la inmaterialidad de sus productos, su perfectibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y la dependencia de factores externos. En este contexto, la competencia es intensa, lo que obliga a los proveedores a ofrecer productos y servicios de alta calidad, adaptarse a las nuevas demandas del mercado y generar experiencias memorables para los consumidores.

El desarrollo del mercado turístico se inició en el siglo XIX, cuando los avances de la Revolución Industrial permitieron los desplazamientos con fines de descanso, razones culturales, sociales, etc. Se dice que el británico Thomas Cook fue el primer empresario en considerar el turismo como una actividad de carácter comercial, cuando en 1841 impulsó el primer viaje organizado de la historia. Una década después, Cook inició una nueva posibilidad comercial al fundar una agencia de viajes (conocida con el nombre de Thomas Cook and Son), algo jamás concebido hasta ese momento.

El mercado turístico está evolucionando hacia un mercado de experiencias, donde los turistas buscan vivir momentos memorables y emocionantes. Las empresas

deben diseñar sus ofertas para crear experiencias que involucren a los clientes a nivel emocional y sensorial.(Hair, 2010)

Hoy en día, el mercado turístico es una de las principales industrias a escala mundial. Su realidad incluye el turismo de masas (con grupos de personas movilizadas por un operador turístico) y el turismo individual (los individuos que organizan sus itinerarios y actividades sin la intervención de un tercero).(Herrera, 2023)

El futuro del mercado turístico se presenta lleno de retos y oportunidades, con el auge del turismo sostenible, la creciente importancia de la tecnología y la búsqueda constante de experiencias auténticas y personalizadas.

En resumen, el mercado juega un papel crucial en la economía, ya que permite la asignación eficiente de recursos y fomenta la competencia, lo que a su vez puede llevar a la innovación y al mejoramiento de la calidad de los productos y servicios disponibles. Para ello el marketing opera buscando identificar y segmentar a los consumidores, utilizando la investigación de mercados en la recogida de esta valiosa información sobre sus preferencias, comportamientos y tendencias.

### **1.3.2 Servicio de hotelería.**

Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades, por lo que se pueden dividir según el confort y el lugar donde se encuentren según (OMT, 2022) de la siguiente manera:

- ❖ Hoteles: establecimientos que ofrecen alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios; ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos); sus dependencias constituyen todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y reúne los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1 estrella o categoría básica, 2, 3, 4, 4 superior, 5 estrellas y Gran lujo.
- ❖ Pensiones: establecimientos que ofrecen alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles.

- ❖ Apartamentos turísticos: son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que disponen de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.
- ❖ Establecimientos de turismo rural: edificaciones ubicadas en el medio rural que reúnen características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.

En el caso de los servicios hoteleros, la autora de acuerdo a las revisiones bibliográficas antes estudiadas considera que en el contexto actual las clasificaciones Estándar y Premium o Servicio Real generalmente diferencian los tipos de servicios habitacionales de un hotel en cuanto a habitaciones, comodidades, lujos, acceso a las diferentes áreas del hotel y demás servicios del mismo. A continuación, la autora ofrece una breve caracterización de estas tipologías.

**Estándar:** la categoría estándar en un hotel generalmente es la opción más básica y económica, con comodidades y servicios básicos. Las habitaciones vienen equipadas con lo esencial. Poseen acceso limitado en cuanto a servicios adicionales. Pueden que no incluyan desayunos u otros extras y en cuanto a precio son ms económicas y adecuadas para viajeros con un presupuesto ajustado.

**Premium o Servicio Real:** esta categoría a diferencia de la anterior es más lujosa y menos económica. Generalmente sus habitaciones son más espaciaosas, y se encuentran mejor decoradas, con comodidades adicionales como mini bares, mejores vistas y baños lujosos. Incluyen además acceso a servicios adicionales como desayuno buffet, gimnasios, spas o piscinas exclusivas. En cuanto a precio suelen ser más costosas, dirigidas a quienes buscan una experiencia lujosa y completa.

En la actualidad, el turismo además de ser una fuente importante de ingresos para muchos países, tiene un impacto significativo en la economía local, la cultura y el medio ambiente. Por lo que se debe realizar de manera sostenible para preservar los recursos y enriquecer la experiencia tanto de los visitantes como la de los residentes locales.

La realización de un estudio de mercado, en este contexto, se presenta como una herramienta fundamental. Este proceso no solo permite captar y analizar las tendencias actuales, sino que también proporciona información valiosa sobre la percepción del cliente respecto al Servicio Real. A través de un enfoque analítico, se pueden identificar áreas de oportunidad y puntos de mejora que, al ser atendidos, contribuirán a elevar la experiencia del huésped y a maximizar la satisfacción del cliente.

Considera la investigadora que la importancia principal del estudio de mercado en empresas turísticas, a partir de la sostenibilidad del estudio de mercado y la aplicación de herramientas específicas para la actividad en sí, es la solución fundamental para adaptar sus productos y servicios a las demandas del mismo, mejorar su posicionamiento y diferenciarse de la competencia, formular estrategias actuales y futuras que ayuden a la organización para anticiparse a los cambios y adaptarse de manera efectiva a las condiciones del mercado; al atraer más visitantes y aumentar su rentabilidad.

### **Conclusiones del capítulo**

1. El análisis de la literatura consultada evidenció el estrecho vínculo que existe entre los términos mercado y marketing siendo el mercado el conjunto de consumidores interesados en adquirir un producto o servicio y el marketing la estrategia utilizada para satisfacer las necesidades y deseos de esos consumidores.
2. Luego de analizar los conceptos dados por varios autores como: Taylor y Kinnear (1993), Santemeneses Mestre (1999), Kotler, Bloom y Hayes (2004), Thompson (2007), Muñís González (2010), Hernández (2016), Darmanin (2019), American Marketing Association (2020), Jennifer Aker (2023) se define que la investigación de mercado es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar los directivos a tomar decisiones que conducen al desarrollo y el mejoramiento de los servicios existentes, logrando orientar los cambios en la estrategia del marketing satisfaciendo las necesidades de información de la organización en cuanto al conocimiento del mercado.

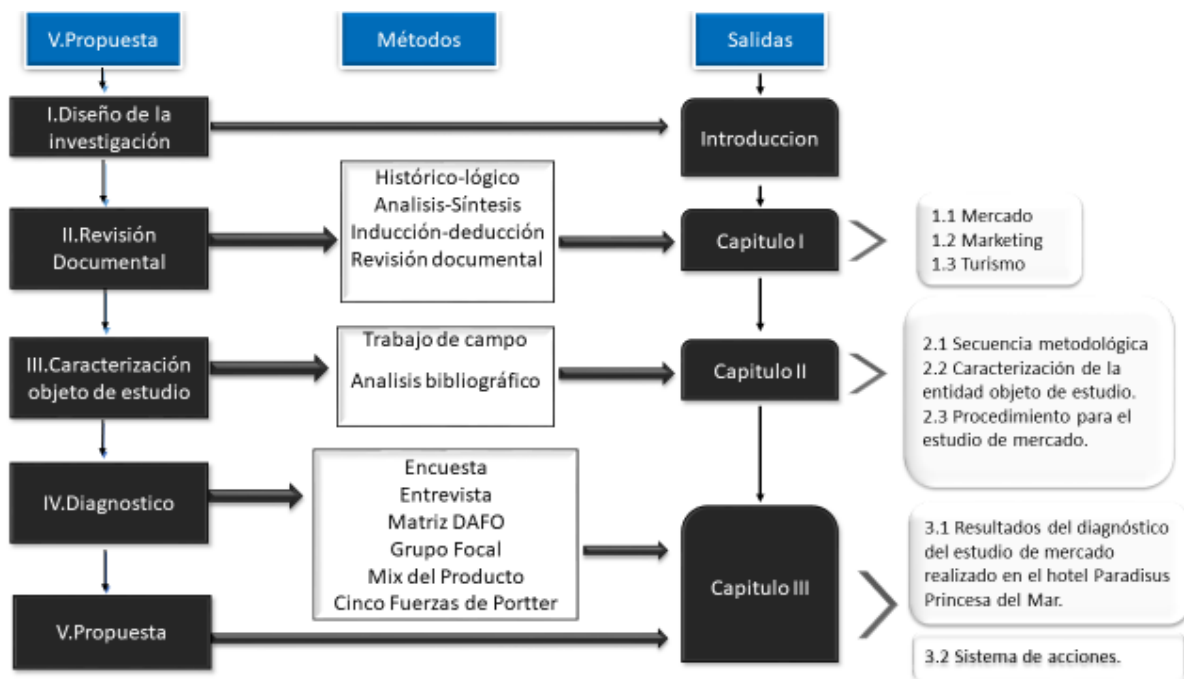
3. Los métodos y herramientas descritos para la investigación de mercado son esenciales para la comprensión del comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado. A través de estas técnicas cualitativas y cuantitativas, las empresas pueden obtener insights valiosas que les permiten tomar decisiones informadas y estratégicas.

## **CAPÍTULO 2: PROPUESTA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL ESTUDIO DEL MERCADO DEL HOTEL PARADISUS PRINCESA DEL MAR.**

El presente capítulo tiene como objetivo caracterizar la entidad objeto de estudio; presentar la secuencia metodológica de la investigación y elaborar el procedimiento para llevar a cabo la investigación de mercado en la entidad en cuestión, con el propósito de ayudar en la toma de decisiones, que conducen al desarrollo y el mejoramiento del servicio real, logrando orientar los cambios en la estrategia del marketing; y satisfaciendo las necesidades de información de la organización en cuanto al conocimiento del mercado.

### **2.1 Secuencia Metodológica**

En este epígrafe se expone la estructura y organización de la investigación, de vital importancia para la obtención de los resultados propuestos. Se diseña una estructura o secuencia metodológica, estructurado por etapas (figura 2.1), con el objetivo de lograr un orden lógico de la investigación; en él se resumen los métodos y técnicas utilizados durante las distintas etapas.



**Figura 2.1 Secuencia Metodológica.**

**Fuente: Elaboración propia.**

## **2.2 Caracterización de la entidad objeto de estudio.**

### **Misión, visión y Valores Corporativos de la cadena Meliá Hotels International**

Meliá Hotels International basa su modelo de negocio en una actuación responsable enfocada al aseguramiento de la viabilidad económica del Grupo como principal palanca de generación de valor para la sociedad. Para ello, ofrece experiencias y servicios globales de alojamiento con criterios de excelencia, responsabilidad y sostenibilidad. Y como empresa familiar, quiere contribuir a conseguir una sociedad más justa y equilibrada entre las necesidades actuales y futuras.

La aspiración de Meliá Hotels International es posicionarse entre los primeros grupos hoteleros del mundo en el segmento medio y alto, urbano y vacacional, afianzar su liderazgo en este último y ser reconocidos como referente mundial en excelencia, responsabilidad y sostenibilidad.

Meliá Hotels International considera sus valores corporativos como el eje vertebrador de una gestión responsable y sitúa en el centro a las personas.

– Proximidad, para reforzar el diálogo con nuestros Grupos de Interés desde la cercanía de una empresa líder.

- Coherencia, y compromiso por la ética de los negocios, el buen gobierno, la transparencia y el rigor en la gestión.
- Vocación de servicio para la sociedad a través de la aportación de valor y compartición de conocimiento.
- Excelencia, para incentivar la mejora continua en el desarrollo de su actividad – Innovación, entendida como una palanca de generación de riqueza para todos sus Grupos de Interés.

El hotel Paradisus Princesa del Mar se inauguró el 5 de mayo del 2004 bajo el nombre de Hotel Grand Lido Varadero Beach Resort & Spa perteneciente al Grupo de Turismo Gaviota S.A. y administrado por la cadena Super Clubs hasta el 15 de junio del propio año. A partir de esa fecha pasó a la administración de Gaviota bajo su nombre original, Princesa del Mar, hasta el mes de octubre en que comenzó a ser administrada por la cadena jamaicana Sandals. El 1ero de diciembre del 2006, comienza a trabajar con la prestigiosa cadena española Meliá Hotels International. Este se encuentra situado en la Península de Varadero, Carretera Las Morlas km 19.5 de Punta Hicacos, con una extensión de más de 12 hectáreas. El Paradisus Princesa del Mar, es un hotel 5\*Plus, está concebido para adultos.

#### **Objeto social:**

- Comercializar el producto turístico de ciudad, incentivo, naturaleza, playa, especializado, salud, eventos y otros similares.
- Prestar y comercializar los servicios de alojamiento, gastronómicos, recreativos y otros propios de las actividades hoteleras,
- Operar las empresas turísticas que se decidan por el Ministerio de Turismo con todas sus actividades hoteleras, extra hoteleras, de campismo, así como de apoyo.

#### **Misión**

- Brindar un servicio de excelencia de turismo vacacional, eventos y negocios bajo un concepto sostenible y responsable en la mejor franja de playa que nos permita satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

#### **Visión**

- Ser instalación de referencia para quienes aspiran a una gestión de calidad en todos los niveles organizacionales por la diversificación, sostenibilidad e informatización de los servicios, que se distinga por las ofertas innovadoras, una elevada competencia profesional y humana, un sólido trabajo en equipo, que permita construir experiencias positivas y recuerdos únicos para nuestros clientes, contando con un equipamiento que emplea tecnología avanzada.

## **Política de Calidad**

- La Política de Calidad del Hotel Paradisus Princesa del Mar se expresa en el compromiso de la alta dirección de garantizar la satisfacción total del cliente, haciendo todo lo posible por alcanzar y superar sus expectativas, así como de las partes interesadas, mediante el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios vigentes, la Norma Cubana ISO 9001:2015 y estándares de la NC 127:2014 “Industria turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico”. Se trabaja en la mejora continua de los procesos, con la participación activa de todo el personal y haciendo énfasis en su formación profesional, de forma tal que se alcance una cultura de calidad basada en valores de liderazgo, solidaridad y honestidad.

### **2.1.1 Descripción de mercados, proveedores y cartera de servicios.**

**Principales mercados:** El hotel se comercializa bajo la modalidad de “Todo Incluido” para el segmento de adultos y los principales mercados emisores son Canadá, Cuba, Alemania, Russia, España, Portugal y Francia.

**Principales proveedores:** Dentro de los principales proveedores del hotel se encuentra: AT Comercial Varadero, AT Comercial Habana, Cubagro, EMI Che Guevara, Frutas Selectas Matanzas, Havana Club, ITH, Oro Rojo, Pastas Habana, AUSA Varadero, Pesca Caribe, Ruta Invasora, Suchel Proquimia, UNILAC, Almacenes Universales S.A, Almest, Los Portales, Aguas Varadero.

#### **Cartera de servicios:**

En su conjunto, el hotel dispone de exclusivas habitaciones, además de una amplia oferta de servicios que incluye restaurantes temáticos, espacio spa centre y servicio

privilege, exclusive rooms and services. Todo incluido 24h: Comidas, snacks, bebidas y cócteles nacionales e internacionales.

a) ALOJAMIENTO:

El Hotel Paradisus Princesa del Mar posee una amplia cartera de habitaciones, divididas en Planta Estándar y Servicio Real, en ello varia su comodidad y los lujos de los que disponen. Por lo general sus habitaciones son espaciosas, cómodas, con vistas relajantes y poseen los servicios básicos como: aire acondicionado, TV satélite, mesas y sillas, camas King size, Wifi gratuito, minibar, entre otras. A continuación, se describe cada servicio.

Planta Real o ROYAL SERVICE: Un exclusivo hotel dentro del hotel, un área privilegiada donde se funden lujo y confort. Cuenta con habitaciones Garden Swim-Up Pool, junior suites con cama balinesa y acceso directo a la piscina, únicas de su tipo en Meliá Cuba. Ofrece un atento servicio de mayordomía durante toda su estancia. Ningún pedido es inalcanzable o insignificante, sin importar la hora del día. Contempla un total de 168 habitaciones dentro de las que se encuentran: Junior Suite (30), Junior Suite Romance (16), Master Junior Suite Romance (8), Junior Suite Vista Mar (24), Junior Suite Garden Swim-Up Pool (20), Master Junior Suite Garden Swim-Up Pool (10), Suite (28), Suite Luxury (28), Master Suite (2), Suite Presidencial (2).

Planta Estándar: La planta estándar es un servicio más económico para los clientes, cuenta con un total de 462 habitaciones distribuidas en: Junior Suite (388), Junior Suite Vista Mar 50, Suite Deluxe (12) y Suite Deluxe Romance (12).

En el anexo 3 se recogen algunas de las tipologías de habitaciones tanto del Royal Service como de la planta Estándar con su respectiva dimensión, capacidad, vistas y facilidades.

b) ALIMENTOS Y BEBIDAS

El hotel Paradisus Princesa del Mar cuenta con un amplio número de restaurantes especializados en diferentes tipos de comida, inspirados en las mejores cocinas del mundo, ambientados de forma tal que el cliente se sienta familiar en dicho resort.

Paradisus Princesa del Mar se enorgullece en ofertar una selección de bares que se adaptan a todos los gustos y ocasiones. Desde un ambiente elegante hasta un

espacio relajado, sus bares son el lugar perfecto para disfrutar de una bebida refrescante, un aperitivo delicioso o una velada memorables.

En el anexo 4 se detalla cada uno de los restaurantes y bares, con la descripción y su capacidad con la que cuentan.

c) ENTRETENIMIENTO

En cuánto a entretenimiento el hotel Paradisus Princesa del Mar le oferta a sus clientes una amplia gama de experiencias inolvidables que van desde actividades náuticas como el buceo, el paseo en catamaranes a la barrera, la bailoterapia en la playa, hasta sesiones de masajes en el spa y eventos nocturnos que marcan la diferencia en la experiencia de viaje de cada uno de sus clientes. Algunas de estas opciones se presentan en el anexo 5.

d) OTROS SERVICIOS:

Otros de los servicios de los que disponen los clientes del Servicio real del hotel Paradisus Princesa del Mar, se encuentran a continuación:

**Salón de conferencias:** pueden utilizarse para reuniones, exhibiciones, cenas, fiestas temáticas.

El hotel posee facilidades para reuniones y banquetes para acomodar hasta 475 personas. El salón de conferencias tiene una capacidad para sentar hasta 400 personas en tipo teatro y 360 en formato de banquetes. Se cuenta además con dos salones de reuniones con una capacidad de hasta 40 personas.

**Centro de Negocios:** ofrece diferentes servicios como: rango completo de equipos de oficina, servicio secretarial, transmisiones de fax, computación, , procesador word, servicio de fotocopidora, servicio de traducción, teléfonos móviles para alquilar, beepers para alquilar, estaciones de trabajo con último software de negocios, servicios de correo, facilidades de bibliotecas de negocios, pequeña sala de reuniones, scanners x2, puertos a Internetx2.

**Servicios Médicos:** no incluidos en el paquete. Cuenta con un médico y una enfermera de guardia 09.00 -19.0 para primeros auxilios.

**Servicio de Conserjería:** encargado de recepcionar y tramitar todas las quejas de los clientes de Planta Real toda la información que necesiten ya sea del hotel como

de Cuba o Varadero, también son los que hacen las reservas de los restaurantes especializados, buceo y golf. Está ubicado en la Recepción y ofrece servicio las 24 horas.

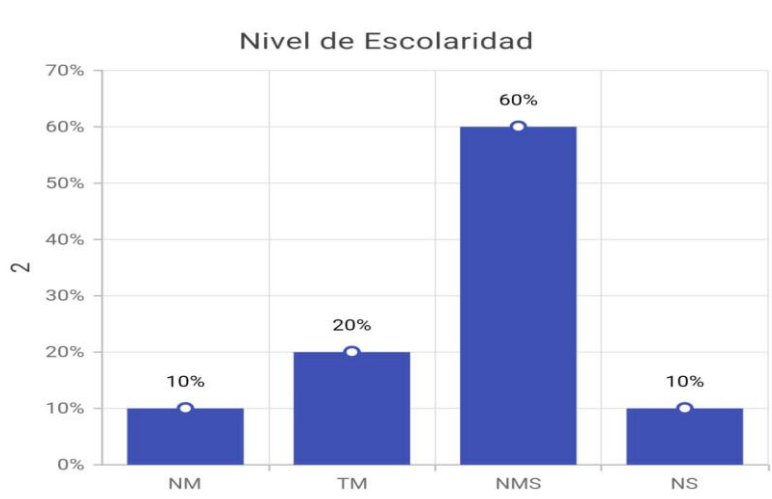
**Bodas y renovación de votos:** Princesa del Mar ofrece paquetes de bodas y renovaciones de votos, que incluyen ceremonia, decoración, torta, champaña, flores, etc.

e) SERVICIOS NO INCLUIDOS:

Dentro de los servicios no incluidos del hotel se encuentran: la Galería de Tiendas, lavandería, televisión interactiva mediante la cual el cliente puede solicitar a través del televisor los distintos servicios que se le ofertan en la instalación, incluyendo el alquiler de películas. Por esta vía también pueden tener acceso a Internet.

**2.1.2 Caracterización de la fuerza de trabajo de la instalación.**

La fuerza de trabajo del Hotel Paradisus Princesa del Mar cuenta con un total de 375 trabajadores. La figura 2.2 muestra el nivel de escolaridad que tienen los trabajadores de la instalación. Se puede observar que de un total de 375 trabajadores la gran mayoría se encuentra entre el nivel medio superior y técnicos medios, es muy importante para toda empresa la capacitación, preparación y la superación, así como los valores individuales y compartidos de su fuerza de trabajo.

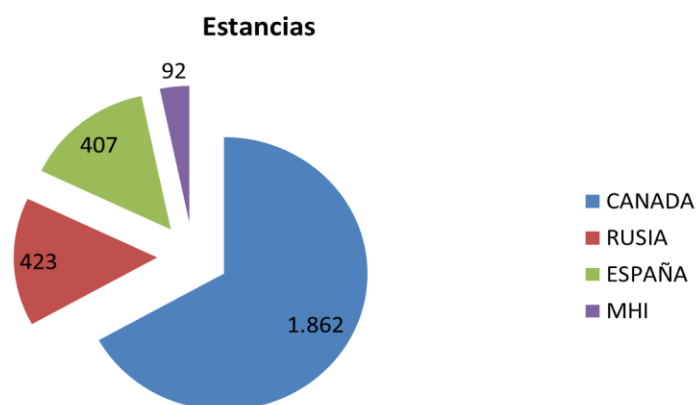


**Figura 2.2 Nivel de Escolaridad del Hotel Paradisus Princesa del Mar.**

**Fuente: Elaboración propia**

### 2.1.3 Ventas por concepto de mercado.

En el primer semestre del año el hotel Paradisus Princesa del Mar perteneciente al grupo hotelero Gaviota obtuvo ingresos en un monto equivalente a 10766272.05 cup. En la figura 2.3 se puede observar el comportamiento de los niveles de ventas de los mercados más influyentes por concepto de mercado dentro de los que se encuentran: Canadá, Rusia y España. Estos países representan el 98% de las Ventas hasta la fecha. Se pudo ver que Canadá, constituye la mayor fuente de ingresos para la instalación en moneda libremente convertible. Apuntar que se tomaron como referencia las ventas en CUP puesto que esa es la moneda con que opera el hotel en mayor medida.



**Figura 2. 3 Ventas por concepto de mercado.**

**Fuente: Informe Comercial 2024.**

Además, se consultó un informe estadístico que muestra las ventas tanto en Servicio Real como en Planta Estándar de las estancias y los valores generados en lo que va de año. En la tabla 2.1 se puede observar que existe una diferencia considerable entre las estancias del Royal Service y el Estándar, representando el primero solo el 18.76% de las ventas totales.

**Tabla 2.1 Comportamiento de las ventas por servicios.**

Servicio	Estancias	Ingresos por estancias	%
Estándar	45 783	796481038	81.24
Servicio Real	10573	279265862	18.76
<b>Total</b>	<b>56356</b>	<b>1075746900</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

## **2.2 Procedimiento para el estudio de mercado.**

En este epígrafe se presenta y explica la metodología a utilizar para llevar a cabo una investigación de mercados, la cual incluye fases, etapas, pasos y tareas a desarrollar. Además, se va a explicar los métodos y técnicas que se emplearán para llevar a cabo dicho procedimiento, así como las bases precedentes del mismo.

### **2.2.1 Antecedente del procedimiento**

Este epígrafe es el resultado de la consulta bibliográfica realizada a la literatura, para acceder a las investigaciones precedentes científicamente argumentadas sobre estudios de mercados aplicados a organizaciones de servicios en el sector turístico para la determinación del posicionamiento competitivo en diferentes objetos de estudio. Dentro del mismo se vincula su análisis, en función de las posibles semejanzas, diferencias y puntos comunes. De tal forma, en el anexo 2 se muestra la relación de las investigaciones consultadas con los pasos empleados para realizar estudios de investigación de mercado, con el objetivo de conocer las principales tendencias seguidas en el contexto actual sobre las temáticas, con vistas a la propuesta del procedimiento general que se empleará en la presente investigación.

Se consultaron un total de doce procedimientos, donde se puede apreciar, en la matriz síntesis (anexo 2), que la mayoría de los autores consideran que existen un conjunto de etapas necesarios a tener en cuenta para la propuesta de investigaciones de mercado, estas son: definición del problema, desarrollo de un planteamiento del problema, formulación de un diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de los datos, preparación y análisis de los datos; y preparación y presentación del informe.

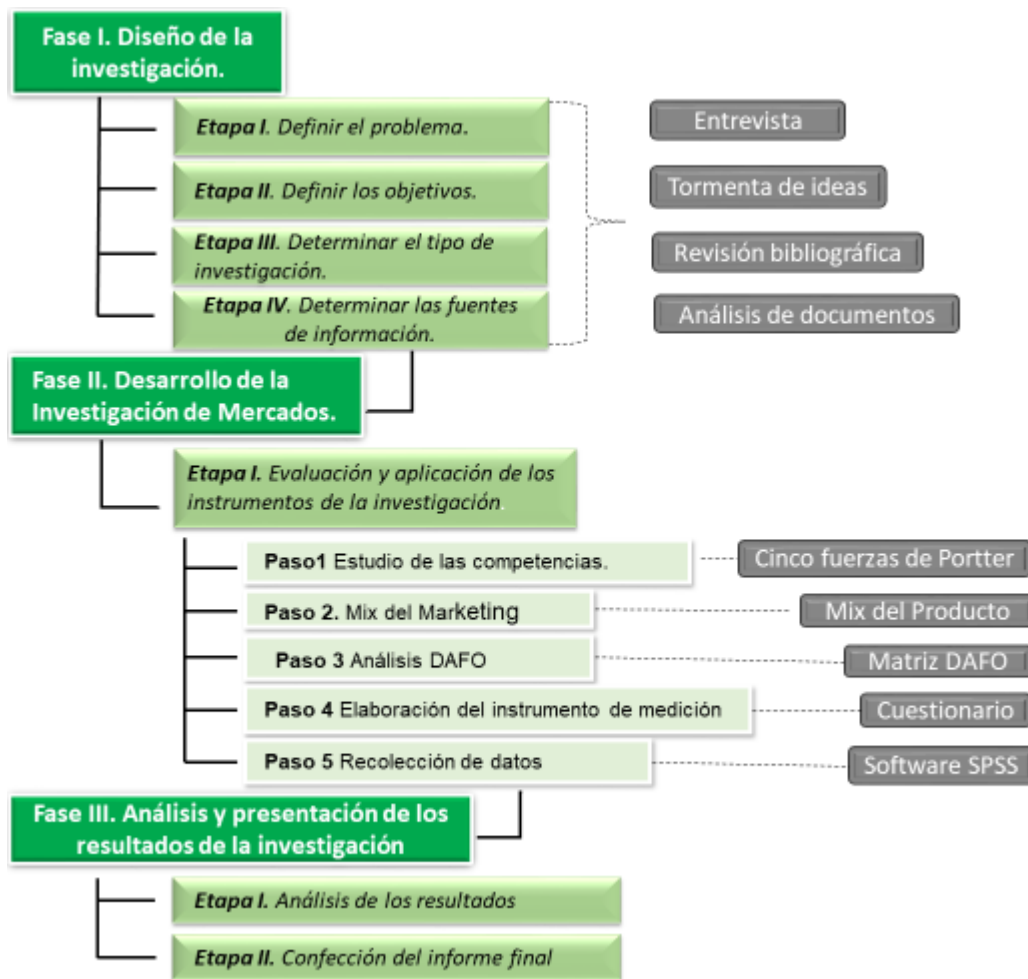
Estos pasos serán considerados en la presente investigación, por lo que formarán parte del procedimiento de la misma. Sin embargo, a juicio del investigador existen otros pasos y tareas que vierten importancia al momento de presentar la propuesta de investigación de mercado para el objeto estudio. Entre ellos se destacan: la caracterización del objeto de estudio, la definición y clasificación de los grupos implicados, la medición de las percepciones de los consumidores a través de la administración del instrumento de medición (principalmente encuestas) y la

identificación, análisis y caracterización del mercado; haciendo uso se instrumentos de análisis propios de la gestión comercial y otros como: estudios de las competencias, mix del marketing, matriz DAFO.

### **2.2.2 Propuesta del procedimiento para la investigación de mercados.**

Para el desarrollo de la presente investigación se propone el diseño del procedimiento que aparece en la figura 2.4 tomando como referencia pasos antes mencionados. Para llevarla a cabo se contó con la colaboración del grupo focal (anexo 6) integrado por el director adjunto del hotel, el jefe del departamento de comercial, el jefe de alimentos y bebidas, la jefa del departamento de recursos humanos, la jefa de área de servicios hoteleros, el jefe del departamento de calidad y un representante de relaciones públicas.

Este procedimiento cuenta con 3 Fases: la primera es el Diseño de la Investigación, incluye 4 etapas. La segunda fase; el Desarrollo de la Investigación de Mercado consta de 1 etapa, 5 pasos y 5 tareas y por último la fase 3; Análisis y presentación de los resultados posee 2 etapas.



**Figura 2.4 Procedimiento para la investigación de mercado**

**Fuente: Elaboración propia.**

### **Fase I. Diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación es un plan general de los métodos que se aplican para reunir y analizar los datos. Determinar el diseño más apropiado de la investigación depende de los objetivos de ésta y de las necesidades de información. El investigador debe considerar la clase de datos, método de recolección, método de muestreo, calendario y presupuesto. Esta fase es el eslabón principal de la investigación porque un diseño mal elaborado no contribuye a la respuesta acertada del problema y por lo tanto la investigación corre el riesgo de ser un fracaso, este es el punto de partida donde se concibe todo lo que se elaborará posteriormente. Las etapas a seguir de esta primera fase son:

#### **Etapa I. Definir el problema.**

Según (P. Kotler, 2017) un problema bien definido es un problema medio resuelto. Hay que tener en cuenta que de aquí parte todo y un aspecto que no se puede perder de vista es conocer a fondo lo que se persigue con la investigación. Plantearse y definir correctamente el problema proporcionará la solución adecuada. Para ello se pueden utilizar varias técnicas como: revisión de documentos, entrevista o tormenta de ideas. Las cuales se describirán a continuación para su correcto desarrollo:

La revisión de documentos: según (Luna, 2019) se refiere a la revisión y análisis de las fuentes de información secundaria disponibles, ya sean internas (dentro de la misma empresa) o externas (fuera de la empresa). Las fuentes externas pueden ser publicaciones de informes de gobierno, estadísticas oficiales de países, boletines, revistas especializadas, folletos, manual de la calidad de las entidades de la competencia, etc.

Revisión bibliográfica: es el proceso sistemático de localizar, seleccionar y recopilar información de diversas fuentes, como libros, artículos, tesis, revistas y otros documentos que son relevantes para un tema de estudio específico. Es crucial para obtener resultados más precisos en las investigaciones académicas y científicas (Secientec, 2020).

Entrevista: es una técnica empírica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando y tiene dos fases para la elaboración (Alfonso, 2022).

1. Describir los objetivos de la entrevista
2. Muestreo de las personas a entrevistar.

Se trata de seleccionar a los entrevistados por diferentes vías:

Muestreo teórico: lo importante es el potencial de cada caso para la comprensión del tema objeto de estudio (personas con todas las perspectivas posibles sobre un tema; personas expertas; o personas con una gran predisposición a hablar de las propias experiencias).

Técnica de la “bola de nieve”: conocer algunos informantes que presentaran a nuevos

informantes y éstos a otros (acceder a los informantes por las redes sociales naturales).

3. Planificación del desarrollo de la entrevista.

4. Organización y secuenciación de las preguntas.

La introducción: propósito, explicación de cómo o por qué fue seleccionada la persona entrevistada, anonimato y confidencialidad.

El guión de la entrevista: listado de temas y posibles preguntas.

5. Contenido y naturaleza de las preguntas:

El contenido y naturaleza de las preguntas puede ser de la siguiente forma: comparativa, evocando hechos pasados, evocando comportamientos pasados, de reacciones afectivas, de causa-efecto, de información complementaria sobre aspectos, reacciones y sucesos, condicionales, indagaciones.

6. Formulación de las preguntas.

Las modalidades de la entrevista pueden ser: según el grado de estructuración (estructurada, semi-estructurada y entrevista libre o en profundidad) y según el número de participantes (individual y en grupo).

Según (Parelló, 2005) las entrevistas hacen uso de un cuestionario donde las preguntas a tratar deben ser con un lenguaje sencillo y popular ya que van dirigidas a personas de diversas clases y formación. En el caso de la presente investigación se empleará la entrevista en profundidad, debido a que permite conocer de forma exhaustiva los criterios de las personas, por lo que la información recogida será más confiable.

Tormenta de ideas o Brainstorming: según (Gimenez, 2023) es utilizada para posibilitar la generación de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, y la presentación ordenada de estas. La tormenta de ideas posee una serie de características que la hacen muy útil cuando se pretende obtener un amplio número

de ideas sobre las posibles causas de un problema, acciones a tomar, o cualquier otra cuestión.

Existen 3 modalidades para aplicarla:

1. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.
2. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.
3. Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas, pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros dominantes.

#### **Etapa II.** Definir los objetivos.

Definir correctamente los objetivos es una tarea de suma importancia para la persona que investiga el tema en cuestión debido a que se convierten en una guía para darle solución al problema. Se puede utilizar la tormenta de ideas para determinar estos objetivos y entrevistas al grupo focal (ver anexo 7).

#### **Etapa III.** Determinar el tipo de investigación.

Se debe conocer el tipo de investigación que se debe llevar a cabo, se puede determinar luego de una revisión de documentos tabla 1.3, permitiendo determinar las características de los diferentes tipos de investigación y escoger el que resulte más eficaz para realizar el trabajo.

#### **Etapa IV.** Determinar las fuentes de información.

Las fuentes de información a utilizar en la investigación pueden ser: primarias o secundarias. Para conocer cada tipo de fuente de información y las características de ellas se emplea la revisión de documentos.

Una vez que se hayan determinado los objetivos del estudio y se haya hecho una lista de las necesidades de información, el siguiente paso es determinar si los datos que están disponibles actualmente provienen de fuentes internas o externas a la organización. Las fuentes externas incluyen informaciones de investigación

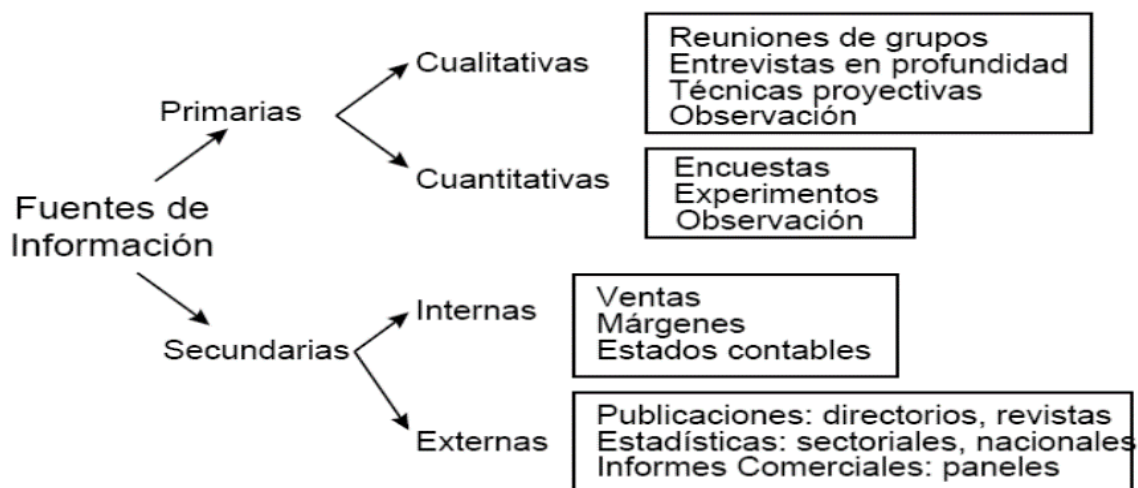
comercial, informes industriales o de revistas de negocios, informes del gobierno y demás.

Si los datos no están disponibles a través de fuentes externas o internas, el siguiente paso es de recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales, observación, experimentación o simulación.

La información puede ser clasificada en función de diversos criterios:

- en función del grado de elaboración / especificidad: primaria / secundaria
- en función de la naturaleza de la información: cuantitativa / cualitativa
- en función de la disponibilidad: interna / externa

En virtud de esto la autora elaboró la siguiente figura:



**Figura 2.5. Fuentes de información.**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Fase II. Desarrollo de la Investigación de Mercados.**

En esta fase se efectúa la investigación, se recopilan, se procesan y se analizan los datos. Luego de lo planteado se determinan las etapas, pasos y tareas que conforman esta segunda fase. Se comienza con una primera etapa de evaluación y aplicación de los instrumentos de investigación que incluye 4 pasos: paso 1 Estudiar las competencias, paso 2 Evaluar el Mix del producto, paso 3 Determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, paso 4 Estudio de la satisfacción de los clientes acerca del Servicio real y Paso 5 Recolección de datos.

## **Etapa I.** Elaboración y aplicación de los instrumentos de la investigación.

La aplicación y evaluación de los instrumentos de investigación es el proceso sistemático mediante el cual se seleccionan, diseñan y utilizan herramientas específicas, como encuestas y entrevistas para obtener información relevante sobre el comportamiento del consumidor, tendencias del mercado y la competencia. Es un proceso crucial para entender las necesidades y preferencias de los clientes.

### **Paso1** Estudio de las competencias.

Para lograr un correcto estudio sobre las competencias de una empresa es necesario sin lugar a dudas aplicar la herramienta de rivalidad ampliada o como comúnmente se le llama 5 Fuerzas de Porter. Según (Riquelme, 2015) a través de estas fuerzas se puede conseguir un excelente análisis de la empresa en todos los sentidos; se pueden detectar nuevas amenazas, diseñar estrategias y encontrar un sinfín de nuevas oportunidades.

El objetivo de la estrategia competitiva de una empresa es posicionarla dentro de su industria tal que, pueda defenderse de la mejor manera contra estas fuerzas o pueda influenciarlas a su favor.

Las cinco fuerzas de Porter es un análisis que se hace mediante una herramienta, para poder comprender los factores que determinan la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado y su nivel de competencia en el contexto global, de esta manera se conoce dónde está colocada en ese momento (Totres Arriaga, 2019). Esta herramienta consta de 5 fuerzas que se describen a continuación

#### ❖ El poder de negociación de los **clientes**.

El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. Pueden obligar a la empresa a realizar bajadas de precios, exigiendo servicios más amplios, condiciones de pago más favorables o enfrentando a un competidor contra otro.

El cliente tiene poder de negociación cuando existe gran cantidad de marcas en el sector y los consumidores tienen el poder de elegir. Pone un límite de precio, porque existen productos sustitutos.

#### ❖ El poder de negociación de los **proveedores**.

Este poder reside en el hecho de que los proveedores tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas. Proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de la empresa si esta no tiene posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes aplicadas.

Si la empresa tiene varios proveedores, la empresa tiene el poder. Si la empresa tiene un solo proveedor, el proveedor tiene el poder de negociación.

- ❖ **Productos sustitutos:** productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutos imponen un techo a precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función.

- ❖ Amenaza de nuevos competidores entrantes (**competidores potenciales**):

Los competidores potenciales susceptibles a entrar en un mercado constituyen una amenaza que la empresa debe circunscribir y contra la cual debe protegerse, creando barreras de entrada (obstáculos que dificultan la entrada al mercado).

Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. Si aparecen nuevos competidores, la competencia favorecerá a los consumidores al disminuir los precios de los productos dentro de la misma categoría, y además los costos se elevarán ya que la empresa deberá realizar gastos adicionales para lograr mantener su cuota de mercado.

- ❖ Rivalidad entre los competidores (**Competidores en el sector**)

Son aquellas empresas similares que actúan en el mismo mercado satisfaciendo la misma necesidad al mismo grupo de clientes.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de

nuevos productos. Generalmente, entre más competido sea un mercado o segmento, menos rentable será.

## **Paso 2 Mix del Marketing**

### **Mix del Producto**

Según (Lane, 2021) el mix del producto es el conjunto de todas las líneas de productos que un vendedor ofrece a sus clientes. El conjunto de una empresa tendrá una cierta amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

- La amplitud del mix del producto hace referencia a la cantidad de líneas de productos que fabrica la empresa.
- La longitud del mix de producto se refiere al total de productos que aparecen en su mix. También se puede hablar de la longitud media de una línea, que se obtiene dividiendo la longitud total entre el número de líneas.
- La consistencia de un producto o de una mezcla de ellos se refiere a la medida en la que varias líneas de producto se encuentran relacionadas en el uso final, las exigencias de producción, los canales de distribución u otras formas.

Las dimensiones del mix de producto permite a la empresa expandir su negocio o sus actividades de cuatro formas distintas: puede añadir nuevas líneas de productos de modo que se ensanche el mix de producto; alargar o incrementar cada línea de productos; añadir variaciones a los productos que ya existen; y, por último, perseguir más consistencia entre las líneas de producto.

### **Mix de comunicación**

A decir de (Armstrong, 2019) el mix de comunicación de marketing tiene 5 herramientas principales:

1. Publicidad: toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado.
2. Promoción de ventas: son los incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.

3. Relaciones públicas: es el conjunto de programas genéricos que se diseñan para promover o proteger la imagen de una compañía o producto.

4. Venta personal: se trata de la comunicación verbal con uno o más clientes potenciales con el propósito de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos.

5. Marketing directo: utilización del correo, del teléfono, del fax del correo electrónico o de internet para comunicar directamente con determinados clientes o clientes potenciales o solicitar una respuesta directa por parte de los mismos.

### **Métodos de fijación del precio**

Fijación de precios mediante márgenes consiste en añadir un margen estándar al coste del producto.

Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad consiste en determinar el precio fijando una rentabilidad sobre sus inversiones. Este método omite que las ventas van a depender en gran medida de la elasticidad precio y de los precios de los competidores.

Fijación de precios basada en el valor percibido consiste en determinar la percepción del mercado del valor de la oferta. Es necesaria una investigación de mercado para establecer la percepción del mismo sobre el valor, con objetivo de utilizarla como una guía para una fijación efectiva de precios.

Fijación de precios basada en el valor significa que el precio debería representar una oferta de alto valor para los consumidores. No significa simplemente fijar más bajos los precios de sus propios productos en comparación con los productos de los competidores. Es un asunto de rediseñar las operaciones de la empresa para convertirse en un productor de bajo coste sin sacrificar calidad y bajando los precios de forma significativa para atraer a un amplio número de clientes conscientes del valor.

Fijación de precios basada en la competencia consiste en que las empresas fundamenten sus precios en los precios fijados por los competidores. Según esta estrategia la empresa puede fijar un precio análogo, mayor o menor que el de su principal competidor.

Fijación de precios mediante licitación. La utilización del criterio del beneficio esperado para la fijación de precios tiene sentido para las empresas que se presentan a muchas ofertas de licitación. Mediante el cálculo de probabilidades, la empresa podría conseguir los mayores beneficios a largo plazo.

## **Plaza o distribución**

La Plaza: El Puente entre el Producto y el Consumidor

Dentro de las 4P del marketing, la Plaza o Distribución desempeña un papel crucial como el puente que conecta el producto con el consumidor final. No solo se trata de dónde se vende el producto, sino de todo el proceso que asegura su llegada a las manos del cliente en el momento y lugar adecuados (Báez, 2021).

Entendiendo la Distribución:

La distribución abarca una serie de decisiones estratégicas que impactan directamente en la rentabilidad y el éxito de una empresa:

\* Elección de Canales: ¿Cómo llegará el producto al consumidor? ¿A través de tiendas físicas, online, distribuidores, mayoristas, etc.? Cada canal tiene sus propias ventajas y desventajas, por lo que la elección dependerá del producto, el público objetivo y la estrategia de la empresa.

\* Logística: Se trata de gestionar el flujo de productos desde la producción hasta la entrega al consumidor. Incluye almacenamiento, transporte, inventario, manejo de pedidos y gestión de la cadena de suministro. Una logística eficiente asegura que el producto llegue en tiempo y forma, sin daños y con costos controlados.

\* Ubicación: La elección de la ubicación física de las tiendas o puntos de venta es crucial. Se debe considerar la accesibilidad, el tráfico, la competencia, el tipo de público objetivo y las necesidades de los clientes.

\* Relaciones con los Intermediarios: Si la empresa utiliza distribuidores o mayoristas, es fundamental establecer relaciones sólidas, con acuerdos claros y mecanismos de control que garanticen la eficiencia y el buen funcionamiento del canal.

Importancia de una Buena Distribución:

Una estrategia de distribución bien definida puede:

- \* Aumentar la accesibilidad del producto: Permitiendo que llegue a un mayor número de clientes potenciales.
- \* Mejorar la experiencia del cliente: Ofreciendo un proceso de compra fácil y conveniente.
- \* Optimizar los costos: Gestionando eficientemente la logística y el inventario.
- \* Fortalecer la imagen de marca: A través de una distribución estratégica que transmita la imagen de calidad y exclusividad.

Ejemplos de Estrategias de Distribución:

- \* Venta Directa: La empresa vende directamente al consumidor final, sin intermediarios. Ej: Tiendas propias, venta online, telemarketing.
- \* Canales Indirectos: Se utilizan intermediarios como distribuidores, mayoristas o minoristas. Ej: Supermercados, farmacias, tiendas especializadas.
- \* Canales Multi-canal: Se combinan diferentes canales para llegar a un mayor público. Ej: Tienda física con venta online, venta por catálogo, marketing directo.

### **Paso 3 Análisis DAFO**

El análisis DAFO de (Philip Kotler, 2014), se utiliza como herramienta de estudio para comprender la situación de un negocio, empresa, institución, proyecto o persona, en el que se analiza sus característica interna y situación externa a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas. Resulta de gran importancia para la toma de decisiones actuales y futuras de la organización, utilizada por la autora para conocer sobre el estudio de mercado al Servicio Real del hotel Paradisus Princesa del Mar, como garantía de posicionamiento del producto al mercado; aspecto a tener en cuenta para el desarrollo y fortalecimiento de las estrategias, con la propuesta de acciones, recogidas que se propone en el capítulo III anexo 8.

Para definir las posibles acciones a desarrollar que posibiliten el estudio de mercado al Servicio Real del hotel Paradisus Princesa del Mar se emplea, en primer lugar, la

información obtenida en los pasos anteriores, y a partir de ella con el grupo focal (seleccionados entre los diferentes actores) anexo 6 se realiza la identificación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

**Paso 4** Elaboración del instrumento de medición de la satisfacción del cliente del servicio real.

El propósito de este paso es diseñar una encuesta que permita conocer la importancia que los clientes actuales del hotel le conceden a cada uno de los elementos definidos por el grupo focal, así como el grado de acuerdo o desacuerdo con los componentes que integran el servicio que consumen. La encuesta utilizará una escala tipo Likert de “1” a “5” puntos que servirán para evaluar tanto la importancia (1= Nada importante, 2= Poco Importante, 3= Medianamente importante, 4= Importante, y 5= Muy importante) como el grado de acuerdo(1= Muy de acuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4= De Acuerdo, y 5= Muy de Acuerdo), así como preguntas abiertas ya que como refiere (Diéguez, 2009; Pérez, 2009; Carreras, 2011 y Rodríguez, 2015) es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se considera puede abarcar todos los criterios existentes. También se tendrán en cuenta otras variables de interés en el estudio. Ver anexo 9.

(Kinnear, 1992) plantean que sin el muestreo la investigación de mercado no existiría debido a que cada estudio de investigación requiere de la selección de algún tipo de muestra. A continuación, se describen cada uno de las tareas a seguir.

Tarea 1: Definir la población: Esto incluye definir el elemento, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo.

Tarea 2: Identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra.

Tarea 3: En este paso se determina el número de elementos que se van a incluir en la muestra.

Tarea 4: Seleccionar el procedimiento de muestreo. En este paso se deberá escoger un procedimiento de muestreo de acuerdo a las características del objeto de estudio. Preferiblemente se utilizarán muestreos probabilísticos si se cuenta con

la información necesaria, dada la ventaja que la aplicación de estos conlleva (ver anexo 10). En el caso contrario se utilizarán muestreos no probabilísticos.

Tarea 5: Seleccionar físicamente la muestra basándose en el procedimiento descrito en el paso anterior.

### **Paso 5** Recolección de datos

Después de diseñada la muestra es necesario especificar que la próxima etapa de esta investigación de mercado: recolección de datos debe comenzar con una prueba piloto para comprobar la fiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de información diseñados. Dichas pruebas se realizaran a partir de la medición de los coeficientes Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) y coeficiente de Regresión Múltiple ( $R^2$ ) respectivamente.

La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala, esté libre de errores aleatorios, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable.

La validez de una medida se refiere por su parte, al grado en el cual el proceso de medición está libre tanto de errores sistemáticos como de errores aleatorios. Cuando se analiza la validez de una escala se pretende conocer si lo que dicha escala está midiendo es lo que verdaderamente el investigador pretende medir, o sea, en qué medida el conjunto de atributos representa todos los aspectos del objeto de referencia.

Los valores de ambos indicadores según Valls (2006) deben ser superiores a 0,7 para que el cuestionario sea considerado fiable y válido. En caso contrario debe volver a rediseñarse el cuestionario. El procesamiento de la información se propone por el software SPSS v. 15.0 o superior.

### **Fase III. Análisis y presentación de los resultados.**

Esta es una fase crucial en cualquier estudio o proyecto de investigación, ya que en esta se transforma la información recopilada en conocimiento útil y se comunican los hallazgos de forma clara y concisa.

#### **Etapa I.** Análisis de los resultados.

En esta etapa se elabora un resumen que recoge las principales debilidades encontradas en el Servicio Real a través de los métodos expuestos en el capítulo anterior para lograr un mejor análisis de las mismas.

## **Etapa II.** Confección y presentación del Informe Final.

En esta etapa la investigadora elabora un Informe Final que recoge las principales medidas, responsable y fecha de cumplimiento que posteriormente son presentadas en la entidad de estudio para su valoración. De ser aplicadas contribuirían a un mayor posicionamiento del producto SR frente al mercado.

### **Conclusiones del capítulo**

1. El procedimiento de la investigación comercial se realizó acorde con las características del objeto de estudio, para ello se tuvo en cuenta la matriz de síntesis de elementos sobre los procedimientos para la investigación de mercado de varios autores.
2. El procedimiento propuesto para la investigación de mercado podría constituir un punto de apoyo importante para la toma de decisiones relacionadas con la planificación y ejecución de acciones de mejora en la realización de una oferta más atractiva del SR.
3. Las herramientas y métodos descritos contribuirán a un mejor análisis para la toma de decisiones que tributen a un mejor posicionamiento del producto SR en el mercado.

## **CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

En este capítulo se exponen los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación del procedimiento de la investigación de mercado aplicada al Servicio Real del hotel Paradisus Princesa del Mar, para ello se contó con la experiencia y opiniones del grupo focal (anexo 6), y se presenta en el informe final la propuesta de acciones de mejora a partir de las debilidades identificadas.

### **3.1 Resultados del procedimiento aplicado al estudio de mercado realizado en el hotel Paradisus Princesa del Mar.**

En este epígrafe se le dará respuesta a cada método y herramienta aplicado para su posterior análisis a partir de la propuesta del procedimiento diseñado por la investigadora en el capítulo II.

#### **Fase1. Diseño de la Investigación.**

**Etapla I:** Definir el problema.

Para definir el problema de esta investigación se le aplicó una entrevista **Anexo 7** y una tormenta de ideas a el grupo focal, la cual arrojó como resultado que en el transcurso de estos últimos años ha ocurrido una ligera disminución de las ventas del paquete Servicio real del hotel Paradisus Princesa del Mar. En una búsqueda de documentos realizada en el departamento de comercial de esta entidad no se encontraron evidencias sobre alguna investigación de mercado que analizara el comportamiento de las ventas de este producto, se revisó un Informe Comercial del hotel sobre los indicadores de ventas online, redes sociales y proyecciones que muestra la disminución de las estancias en los último 5. Además la autora realizó una búsqueda bibliográfica en la cual no fue encontrado ningún documento que sirviera de guía para la realización de esta investigación.

**Etapla II.** Definir los objetivos.

A partir de Tormentas de ideas realizadas en conjunto con el grupo de trabajo (grupo focal) del hotel con la intención de determinar los objetivos de la

investigación de mercado, se obtuvo un objetivo general y dos específicos, los cuales son:

**Objetivo general:**

- Diagnosticar situación actual que presenta el Servicio Real del hotel Paradisus Princesa del Mar, perteneciente al grupo hotelero Gaviota, administrado por la cadena Meliá para su posicionamiento en el mercado.

**Objetivos específicos:**

1. Estudiar los instrumentos de Gestión Comercial que tributan a las ventas y estudios de mercado del Servicio real en el hotel Paradisus Princesa del Mar.
2. Identificar las fortalezas y debilidades que presenta el Servicio Real para lograr un mejor posicionamiento de este producto en el mercado actual.

**Etapa III.** Determinar el tipo de investigación.

Los tipos de investigación encontrados en la bibliografía se pueden ver en la Tabla 1.3, pero de acuerdo a los criterios de (Parelló, 2005) y atendiendo a la función de esta investigación, la misma es de tipo exploratoria y descriptiva debido a que tiene como fin aplicar una investigación de mercado que contribuya a un mejor posicionamiento del Servicio Real en los principales mercados.

**Etapa IV.** Determinar las fuentes de información.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon las dos fuentes de información (primarias y secundarias) a lo largo de la investigación. Las primarias cualitativas (reuniones de grupos y entrevistas en profundidad) y las cuantitativas (encuestas). También se utilizó las fuentes de información secundarias externas como la consulta de informes comerciales.

**Fase II. Desarrollo de la Investigación de Mercados.**

**Etapa I.** Evaluación y aplicación de los instrumentos de la investigación.

**Paso 1** Estudio de las competencias.

El estudio de las competencias se realizó a través del análisis de las cinco fuerzas de Porter.

- **Poder de negociación de los clientes**

Los principales clientes de la instalación son: agencias de viajes receptoras y turoperadores, clientes de circuitos que llegan a través de ellos, las firmas nacionales, los clientes directos y nacionales. La mayoría de la operación del polo se encuentra en turoperadores de Canadá, Alemania, Rusia, Argentina, España y Cuba, una buena parte de estos poseen línea aérea, lo cual los hace muy independientes. No todos vuelan directamente a Varadero, además son operadores experimentados que conocen bien el destino y los hoteles, así como sus fortalezas y debilidades lo que los hace poseer el poder de negociación.

En el sector del turismo el poder de negociación de los clientes es muy alto sobre todo debido al grado de integración de estos con las agencias de viajes e incluso con los prestatarios. Los clientes requieren mayor atención y exigen formar parte de las decisiones en lo concerniente al viaje. Las reclamaciones, e indemnizaciones han cobrado auge, como muestra del impacto que causan los incumplimientos de los contratos y sobre todo como muestra de la necesidad de compensar a un cliente no conforme.

Es importante también mencionar que hoy en día los clientes o huéspedes están bien informados de los productos y servicios, precios, costos, de la gama de hoteles, lo que se traduce en una alta competencia dentro de la industria.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Con los proveedores de artículos necesarios para la prestación de servicios existe una amplia relación, debido a la cantidad de insumos necesarios que se precisan para ofrecer servicios.

Entre los principales proveedores del hotel Paradisus Princesa del Mar se encuentra la Comercializadora ITH S.A, MYPIMES, Almacenes Universales S.A, AT Comercial Varadero y AT Comercial Habana.

En cuanto a proveedores de clientes, el poder de negociación lo tienen los proveedores, tal es el caso especial de las agencias de turismo ya que de ellos llegarán el envío de los turistas a los distintos centros de hospedaje, por lo que limita las oportunidades de la industria a encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas, dependiendo de los miembros.

- **Productos sustitutivo**

Si bien el servicio Real en los hoteles de Cuba es una propuesta exclusiva y de alta gama, existen alternativas que buscan ofrecer experiencias de lujo y atención personalizada sin llegar a los niveles de exclusividad y personalización extrema del servicio real. Algunos de estos son hoteles boutique con un enfoque en la atención al detalle, el servicio personalizado y experiencias únicas, como degustaciones de ron o clases de baile. También en el polo turístico de Varadero se hayan hoteles 5 estrellas que ofrecen servicios VIP, como check-in privado, concierge personalizado, amenidades especiales en las habitación y acceso a áreas exclusivas. Además se encuentran alojamientos en casas particulares (casas de renta) con un enfoque en el trato cálido y personalizado, ofreciendo una experiencia auténtica y cultural a los viajeros y por último y no menos importante se encuentra el propio servicio estándar del hotel que ofrece un paquete menos lujoso pero más económico que puede tentar a clientes con un presupuesto más ajustado.

- Amenaza de nuevos competidores entrantes (**competidores potenciales**).

El hotel Paradisus Princesa del Mar se encuentra amenazado constantemente por competidores potenciales que pueden ser directos e indirectos:

-Competidores Directos: hoteles de lujo que ofrecen Servicio Real de la misma cadena; estos brindan un nivel similar de exclusividad, personalización y servicios de alta gama. Otro de los competidores entrantes son los resorts y villas de lujo: propiedades independientes que ofertan experiencias de lujo y personalizadas en destinos turísticos exclusivos. Clubes privados y sociedades exclusivas: organizaciones que brindan acceso a eventos, servicios y experiencias de alto nivel para sus miembros

-Competidores indirectos: personas naturales o formas de gestión no estatal interesadas en brindar servicios similares en casas de renta.

-Expectativas cambiantes de los clientes: las preferencias y expectativas de los clientes de lujo están en constante evolución y los hoteles deben adaptarse para seguir siendo competitivos de acuerdo a las recomendaciones reflejadas en encuestas elaboradas por el hotel.

-Innovación tecnológica: la tecnología puede crear nuevas formas de ofrecer experiencias de lujo personalizadas, lo que puede alterar el panorama competitivo. La existencia de destinos turísticos inteligentes que incorporan soluciones digitales para mejorar la accesibilidad, la gestión eficiente de recursos y la comunicación con los viajeros, abre un nuevo camino para este tipo de experiencias.

-Competencias de destinos: los destinos turísticos que ofrecen experiencias únicas y exclusivas pueden atraer clientes que de otro modo buscarían el servicio real en los hoteles.

- Rivalidad entre los competidores (**Competidores en el sector**)

El hotel Paradisus Princesa del Mar se encuentra en un mercado donde hay un grupo importante de hoteles similares, y entre ellos muchos mejores posicionados, con una imagen e identidad que todos reconocen como, por ejemplo: el resto de los hoteles de la cadena Meliá, Iberostar y la Blue Diamond. Esto hace que Paradisus Princesa del Mar esté alerta y lo obliga a centrarse en aspectos fundamentales como son la visualidad, promoción y ventas. Además de hacer énfasis en la identidad visual donde los atributos institucionales estén en función de la imagen que se construye y que se pretende proyectar donde estén involucradas temáticas importantes como logotipo, actualización del sitio web y de las redes sociales. Proyectar una imagen en correspondencia con el servicio que desempeña y que se reconozca en: vocabulario de los trabajadores; presencia, porte y aspecto; ética profesional y ejecutar sondeos de opinión pública.

En el balneario de Varadero abunda una serie de hoteles que atienden al mismo grupo de clientes por lo que la organización objeto de estudio está en un entorno sumamente competitivo. Ejemplo de estos hoteles considerados competencia directa son: Ocean Varadero El Patriarca, Iberostar Bella Vista, Iberostar Laguna Azul, Grand Memories Varadero, Barceló Solymar e Iberostar Varadero. A continuación, se muestra una tabla con los principales puntos fuertes y débiles de los hoteles competidores, tomado del Plan de marketing 2024 del hotel.

**Tabla 3.1 Análisis de los hoteles competidores del hotel Paradisus Princesa del Mar en el año 2024.**

HOTEL	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
-------	----------------	----------------

Ocean Varadero El Patriarca	Cuentan con 3 categorías habitacionales, 4 restaurantes especializados que no requieren hacer reservas y Privilege Area: 72 hab.	
Iberostar Bella Vista	Inaugurado en el año 2017. Cuenta con una piscina para adultos y 1 para niños, SPA, 2 canchas de tenis, una pista polideportiva, voleibol, tenis de playa, club house, bicicletas, petanca, ajedrez gigante y shuffle board. Dispone de un teatro con capacidad para 400 personas con un amplio Bar, luces, audio y comodidades.	Hotel con reducido espacio de playa que no le permite un desarrollo completo de servicios ahí y que puede colapsar en caso de alta ocupación. Restaurante Buffet pequeño en comparación a la cantidad de habitaciones que posee el hotel. Para la novedad del hotel ya tiene signos de deterioro producto de los materiales de construcción utilizados.
Iberostar Laguna azul	Habitaciones estándar muy amplias (42 m <sup>2</sup> ) y confortables. Variada oferta de Restaurantes y Bares. Cuentan con 4 piscinas + 2 piscinas para niños con hidromasaje y jacuzzi. Disponen de salones de reuniones y 1 salón hasta 150 personas con paneles divisorios de hasta 5 salones.	
Grand Memories	Habitaciones estándar cómodas para 2 personas, 2 bufets con 410	Capacidad limitada de sus habitaciones. de sus

Varadero	y 480 capacidades respectivamente y un teatro de animación techado y con capacidad para 1500 personas. Además de 5 restaurantes especializados. Facilidades para eventos y reuniones.	Restaurantes temáticos. (330 plazas para 5 restaurantes especializados) No tienen buena reputación on line, lo cual ha sido un problema sostenido que ya está identificando al hotel.
Barceló Solymar	Posee excelente área de playa en una de las mejores Zonas de Varadero, está ubicado directamente sobre esta con acceso directo desde el hotel a la misma. Habitaciones Amplias, disponen de Balcón o terraza, gran cantidad de ellas con vista al mar, las Suites tienen además jacuzzi. Facilidades para celebración de banquetes y 2 piscinas, 2 pistas de tenis,	
Iberostar Varadero	Cercano a Marina Chapelin del grupo Cubanacan. Las Habitaciones amplias. Cuenta con 5 restaurantes, 7 bares y 4 piscinas.	Lejano del Centro del Poblado de Varadero. Room Service solo de las 11:00 hasta las 24:00 horas. Servicio de bares hasta la 1:00 am en el lobby bar y 2:00 am en la Discoteca.

**Fuente: Plan de Marketing 2024, hotel Paradisus Princesa del Mar.**

Al aplicar el método de las 5 fuerzas de Porter se evidenció como el hotel y en especial el Servicio real se encuentran amenazados constantemente por la existencia de una gran variedad de productos sustitutivos que pueden ofrecer

iguales o mejores experiencias de lujo a los clientes, como lo son: las formas de gestión no estatal (casas de renta), hoteles que poseen la misma categoría de estándar de calidad y hasta el propio servicio estándar del hotel que puede ofertar una estancia agradable y mucha más económica a sus viajeros. A su vez, el poder de negociación de los clientes es elevado, dado a su nivel de integración con agencias de viajes y turoperadores para acceder al destino, estos medios cada día poseen mayor independencia, pues tienen líneas aéreas propias que los hacen viajar a cualquier lugar que deseen y una buena preparación sobre el destino que al que quieren visitar. El poder de negociación de los proveedores es alto con respecto a las mismas agencias de viajes, de ella depende principalmente el arribo de turistas, lo que limita las oportunidades de encontrar proveedores más ventajosos.

Paradisus Princesa del Mar se encuentra en constante amenaza de competidores potenciales con la nueva introducción al mercado de resorts, villas y rental houses que brindan un servicio personalizado similar al Servicio real y con una mayor implementación de la tecnología y la accesibilidad para clientes con necesidades especiales. Además, presenta una alta competencia en el sector con la existencia en el polo de una gran variedad de hoteles y estancias particulares que poseen la misma misión de ofertar un servicio de lujo a sus huéspedes lo que lo hace bastante vulnerable en el mercado.

## **Paso 2 Mix del Marketing**

### **Mix de producto**

Analizando el Servicio real como un producto distintivo de hotel, este es un producto único dentro del mismo ya que ningún otro brinda servicios y experiencias lujosas. Posee una longitud de cinco sub productos o líneas de producción diferentes las cuales son: alojamiento, A+B que incluye bares y restaurantes, entretenimiento, otros servicios y servicios no incluidos. La profundidad de cada línea de producción varía según la cantidad de variantes que posee del mismo. La línea de alojamiento tiene una profundidad de 10 variantes, el A+B posee una variedad de 19, divididos entre bares y restaurantes. El entretenimiento cuenta con 7 variaciones, los otros servicios y servicios no incluidos tienen una profundidad de 9 elementos el primero y 6 el segundo. La consistencia que presentan las cinco diferentes líneas de producto se evidencia en su finalidad, puesto que el objetivo de todas en conjunto es hacer

más acogedora la estancia de los clientes en el servicio real contribuyendo en sí al logro de experiencias memorables. La autora elaboró una tabla resumen donde se puede apreciar cada uno de estos elementos (Anexo 11).

## **Mix de comunicación**

### **BRANDING & COMUNICATION**

El hotel Paradisus Princesa del Mar en cuanto a branding y communication trabaja en la gestión de contenidos en las redes sociales, todavía de forma no muy provechosa pues se realizan pocas publicaciones atractivas con enfoque en los mercados, destinos, segmentos metas y puntos de ventas de la división e intercambia contenidos entre los hoteles y destinos con canales sociales de terceros como:

- a. Meliá Rewards
- b. Meliá Hotels International & Marcas
- c. Turoperación
- d. Partners (Hermitage)
- e. Grupos en Facebook

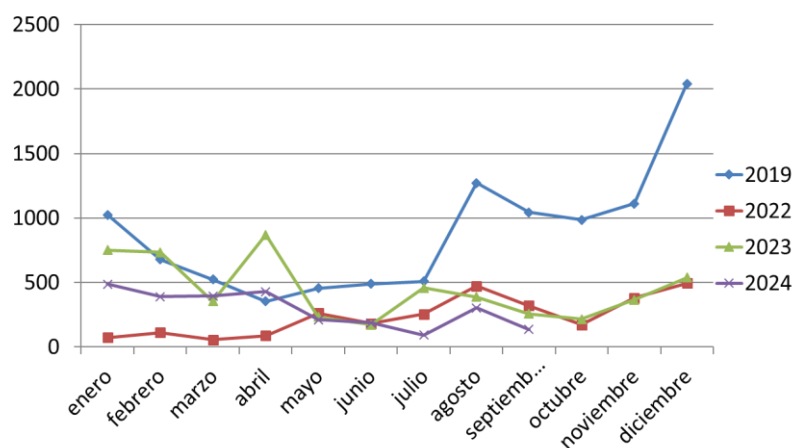
Además, gestiona contenidos en foros de opinión con enfoque en TripAdvisor y HolidayCheck. y promueve el hotel y el destino a través de publicaciones de clientes.

La definición del Customerjourney (B2B & B2C) permite definir los principales canales que se utilizan para lograr conectar con el público objetivo en las redes sociales y foros de opinión a través de medios digitales, gabinetes de prensa (notas de prensa y entrevistas), influencers, Fam Trips e email marketing.

### **ASISTENCIA A CLIENTES Y REPUTACIÓN ONLINE**

El hotel funciona como Social Call Centers en la disminución del tiempo de respuesta a las solicitudes y preguntas en canales sociales y Foros de Opinión pero todavía no lo hace de forma eficiente pues en ocasiones las personas que ocupan el puesto de Community Manager de la instalación no requieren de la preparación necesaria para dar una respuesta ágil ante inquietudes de los clientes. Gestiona las relaciones con los clientes a través de redes sociales para incrementar el Upselling e implementa el uso de códigos QR para incrementar el número de opiniones en los foros de opinión (TripAdvisor, HolidayCheck, Top Hotels etc.)

Debido a la inestabilidad de la fuerza laboral, poca preparación del personal en cuanto al trabajo en las redes sociales y el poco atractivo que presentan los contenidos que se publican con respecto al servicio real, entre otras causas han provocado que con el pasar de los años hayan disminuido el número de clientes que compran el servicio real mediante esta vía, esto se ve reflejado en la Figura 3.1.



**Figura 3.1 Ventas on line por años.**

**Fuente: Informe estadístico 2024**

### CREACIÓN DE CONTENIDOS

El contenido se adecua a la naturaleza de cada canal, pero los ejes temáticos principales que se trabajan a nivel de hotel son:

- KSP´s principales del hotel
- Experiencias Cuba Única en hoteles
- Exposición de preparaciones propias del Staff
- Campañas de Marketing y de Venta Directa en el canal online
- Segmentos de Prioridad
- Experiencias de Clientes

### Métodos de fijación de precio

El hotel Paradisus Princesa del Mar aplica diferentes estrategias por mercados para la fijación de sus precios; entre las estrategias más comunes se encuentran:

- Vinculación directa con el jefe de mercado del país emisor, evaluando frecuentemente la situación de la venta del mercado y acciones para actuar tanto en la búsqueda de estancias como aportes del precio medio de acuerdo a las condiciones reales.

- Seguimiento a los precios de todos los hoteles competidores a través del Revenue Manager.
- Seguimiento a la ocupación de los vuelos y al market Share a nivel de polo.
- Evaluación de posibles ofertas de alta agresividad como eliminación del suplemento de sencilla en periodos que se requiera.
- Mantener los mejores suplementos posibles de habitaciones superiores, para mejor venta por turoperación.
- Aprovechar la buena reputación del The Level en este mercado para incrementar el precio medio.

La investigadora basándose en las estrategias antes expuestas, considera que la entidad objeto de estudio utiliza un método de fijación de precios basado en la competencia, con un fuerte componente de valoración dinámica y gestión de ingresos; debido a que:

- Vinculación con el jefe del mercado emisor: Este punto indica que la empresa se basa en el análisis del mercado para determinar sus precios, buscando información sobre el comportamiento de la competencia y las condiciones del mercado emisor.
- Seguimiento a los precios de los competidores: El uso del Revenue Manager para monitorear los precios de los hoteles competidores es una clara señal de que la empresa se enfoca en la competencia para ajustar sus precios.
- Seguimiento a las ofertas de Venta Anticipada: La estrategia de seguimiento a las ofertas de Venta Anticipada permite al hotel optimizar sus precios para aprovechar al máximo la anticipación de las reservas y la demanda.
- Aprovechar la buena reputación de The Level: Esto sugiere que la empresa busca posicionarse en el mercado con precios más altos, aprovechando la percepción de valor que tiene la marca The Level.
- Analizar posible incremento de habitaciones: La estrategia de analizar el incremento de habitaciones en función de la evolución de la venta por cada turoperador indica una constante búsqueda de optimizar la ocupación y los ingresos, lo que es característico de la gestión de ingresos.

En resumen, el hotel Paradisus Princesa del Mar combina:

\* Análisis de la competencia: Se basa en el comportamiento de los hoteles competidores para fijar sus precios.

\* Valoración dinámica: Ajusta los precios en función de las condiciones del mercado, la demanda, la anticipación de las reservas y la oferta de la competencia.

\* Gestión de ingresos: Se enfoca en maximizar los ingresos mediante la optimización de la ocupación y la estrategia de precios.

### **Plaza o distribución**

En cuanto a plaza o distribución el Hotel Paradisus Princesa del Mar realiza estrategias de distribución agrupando sus principales mercados para de esa forma implementarlas, algunas de estas estrategias son las que vemos a continuación.

Estrategias de distribución para mercados como Canadá, Alemania y Rusia.

- Realización de acciones más enfáticas de las mejoras del hotel y sus fortalezas en los recorridos de grupos FAM y agentes de viajes.
- Realización de llamadas telefónicas a los jefes de producto de los principales mayoristas, buscando más posicionamiento del hotel y sus mejoras
- Publicaciones en las principales redes sociales, en idioma inglés, proyectando las fortalezas del hotel.
- Promover la búsqueda de información sobre el hotel en los espacios online como página web y Travel Professionals.
- Revisión con jefe de mercado de acciones de comarketing.
- Intercambio con los representantes de los turoperadores en el hotel, haciendo notar los puntos fuertes con que los que cuentan.
- Revisión de contenidos en las páginas web, tanto de texto como de imágenes.
- Intercambio con los representantes de los turoperadores en el hotel, haciendo notar los puntos fuertes con los que cuentan.

Los canales por los cuales el hotel se da a conocer a sus clientes y promueve la compra del paquete Servicio real además de las páginas digitales creadas en app como Facebook, Instagram y X donde no se realizan publicaciones constantes, es muy dependiente de los blogs post propios del grupo hotelero Gaviota y la cadena Meliá; los cuales promocionan, promueven y dan vista de los principales productos de sus hoteles a clientes potenciales tanto nacionales como internacionales.

Además mediante plataformas como TripAdvisor, Google Hotels, Top Hotels y HolidaySheck los clientes mantienen contacto con la instalación manifestando en estas aplicaciones sus comentarios positivos o negativos sobre sus experiencias en el resort permitiendo que futuros clientes entren a estas páginas y se interesen por conocer los servicios que brinda el hotel a través de testimonios reales emitidos por sus propios clientes.

Para el análisis y estudio del Mix del marketing aplicado la investigadora se reunió con el grupo focal para definir las principales debilidades encontradas, las cuales se evidencian a continuación:

1. Uso poco provechoso de las plataformas digitales para dar a conocer y promover la compra del paquete servicio real.
2. Poco atractivo en los contenidos que se publican, incluyendo el bajo número de publicaciones referentes al SR.
3. Lenta capacidad de respuesta antes las inquietudes reflejadas por los clientes a través de los diferentes medios digitales.
4. Poca preparación del personal que maneja las redes sociales (Community manager).
5. Disminución de las ventas online producto de las deficiencias antes mencionadas.
6. Falta de diferenciación al basar su método de fijación de precio en el seguimiento de la competencia.

**Paso 3 Análisis DAFO.**

La herramienta DAFO dió lugar a la obtención de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, que resulta de gran importancia para el estudio de mercado realizado al Servicio Real del hotel Paradisus Princesa del Mar, perteneciente al grupo Gaviota; para la toma de decisiones actuales y futuras en la gestión comercial del producto, la cual permite determinar de acuerdo al cuadrante resultante que tipo de estrategia emplear. Cuyos resultados de la aplicación se muestra en la Tabla 3.2.

**Tabla 3.2 Matriz DAFO para la generación de estrategias.**

Debilidades	Fortalezas
-------------	------------

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solo cuenta con un 26% de ocupación en el hotel para brindar servicio Real</li> <li>2. Falta de capacitación y entrenamiento en trabajadores para brindar servicio de personalización y excelencia a clientes</li> <li>3. Insuficientes acciones comerciales y asistencia a Ferias para promover el producto tanto a las agencias de viajes y TTOO como de cara al cliente.</li> <li>4. Insuficiente comunicación y Marketing. Con uso de las redes sociales para mejorar el Índice de Posicionamiento Global (Review Pro. GRI)</li> <li>5. Bajo uso de canales de venta como Meeting and Events, e-business e integraciones y Programas de fidelización</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuenta con un buen grado de introducción en los mercados más significativos e importantes para el destino al ser administrada y comercializada por la cadena hotelera Meliá Hotels International</li> <li>2. Ubicación geográfica. Buen número de habitaciones con vistas al mar.</li> <li>3. Posee facilidades para la realización de Bodas, Fiestas, Banquetes y Eventos de negocio.</li> <li>4. Hotel con un sostenido y reconocido trabajo en la protección medioambiental y promoción cultural.</li> <li>5. Acceso a Internet WIFI desde todas sus habitaciones, salones y áreas nobles del Hotel.</li> </ol>
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Protagonismo de la industria turística en la economía cubana.</li> <li>2. Situación geográfica insular, privilegiada del destino para desarrollar un producto con opciones en modalidades, subproductos y extrahoteleros.</li> <li>3. Fuerza de trabajo potencial en las comunidades cercanas de Matanzas, Cárdenas y Varadero.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contexto actual (bloqueo, crisis económica internacional).</li> <li>2. Inexistencia de campaña institucional del Polo Varadero en los principales mercados emisores.</li> <li>3. Insuficiente infraestructura extra hotelera en el polo</li> <li>4. Incorporación de Hoteles de similar categoría y gran número</li> </ol>

4. Cercanía a aeropuertos internacionales de la Habana y Varadero.	de habitaciones con servicios VIP, tanto en el polo como en otras partes del país(competidores)
5. Fácil acceso para llegar al destino hotelero.	5. Falta de estabilidad en los suministros y precios altos.
6. Seguridad y tranquilidad que ofrece el país y la amabilidad de su gente.	6. Dependencia muy significativa del segmento de turoperación.

**Fuente: Elaboración propia.**

A partir de la lista determinada por el grupo focal de la DAFO, se realiza la evaluación de la matriz (anexo12) empleando una escala Likert de 1-3 para determinar el cuadrante predominante y la estrategia a emplear con el objetivo de aportar a la propuesta las actividades y acciones a desarrollar. Según la categorización obtenida en la escala LIKERT, se aprecia que el cuadrante ofensivo ocupa la mayor puntuación con 56 puntos.

A partir de la aplicación de la matriz y los resultados obtenidos; la estrategia que se ha utilizado, es la Ofensiva FO (+) que se encuentra ubicada en el cuarto cuadrante del cuadro del DAFO, en la que son las Fortalezas y las Oportunidades las que se aprovechan, permitiendo enfocar las acciones en la promoción y publicidad del Servicio Real del Hotel Princesa del Mar como producto en desarrollo sostenible aprovechando al máximo sus potencialidades como:

1-Instalación administrada y comercializada por la cadena hotelera Meliá Hotels International lo que le permite contar con fuertes canales de venta como Meeting and Events, e-business e integraciones y Programas de fidelización.

2-Situación geográfica privilegiada del destino para desarrollar un producto con opcionales en modalidades, subproductos y extrahoteleros.

3- Ubicación cercana a dos aeropuertos principales de arribo de turismo al país (La Habana y Varadero) que ofrece movilidad, rapidez y confort en los traslados hasta el destino.

4-Cercanía a comunidades emisoras de recursos humanos que permiten escoger personal preparado, con experiencia e idóneo para brindar un servicio de excelencia, esperado por los clientes.

5-Seguridad, tranquilidad gubernamental y la amabilidad de su gente, que permite incrementar la lealtad de la clientela, incrementar precios y obtener beneficios superiores.

**Paso 4** Elaboración del instrumento de medición de la satisfacción del cliente del servicio real.

La elaboración de la encuesta se realizó teniendo en cuenta los aspectos que se consideran importantes para su confección; por ejemplo: ir de lo general a lo particular, solicitar en primera instancia la colaboración del encuestado, incluir variables de segmentación que pudieran diferenciar significativamente la muestra. Se utilizó una escala tipo Likert de “1” a “5” puntos para medir tanto la importancia (1= Nada importante, 2= Poco Importante, 3= Medianamente importante, 4= Importante, y 5= Muy importante) como el grado de Acuerdo o Desacuerdo dónde: (1= Muy de acuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4= De Acuerdo, y 5= Muy de Acuerdo), así como preguntas abiertas de los elementos considerados importantes a la hora de ofrecer un servicio de alta calidad como el servicio real debido a que es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se consideró que podía abarcar los criterios existentes. Mediante consultas con el grupo focal, se determinaron además cuatro variables de segmentación que estos consideraron relevantes a tener en cuenta en la encuesta, las que fueron clasificadas según los criterios de clasificación aportados por (Philip Kotler, 2014) como variables demográficas (sexo, edad, nacionalidad y comportamiento).

### **Diseño de la muestra**

Para el trabajo de campo se empleó un muestreo aleatorio simple Este tipo de muestreo está justificado si se tiene en cuenta que en la actualidad el objeto de estudio no cuenta con información precedente de las características del mercado a investigar. Las características del sistema de muestreo empleado se muestran en la siguiente.

**Tabla 3.3 Ficha Técnica del trabajo de campo (mayo-octubre 2024).**

Población	Clientes del Servicio Real
Elemento muestral	Personas mayores de 18 años
Alcance	Mayo-octubre (2024)
Tipo de encuesta	Personal autoadministrada
<b>1ra Etapa</b> Selección de los días de muestreo	
Método de muestreo	Aleatorio Simple
Unidad de muestreo seleccionada	Hotel Paradisus Princesa del Mar
<b>2da Etapa</b> Selección de los elementos a muestrear	
Muestra	200 clientes

**Fuente: Elaboración propia.**

### **Paso 5. Recolección de los datos**

Esta etapa tiene como objetivo recolectar todos los datos aportados por los clientes actuales del SR del hotel Paradisus princesa del Mar que se analizan en esta investigación. La lista de los clientes actuales que visitan el hotel se obtuvo a partir de la revisión de documentos de la entidad, donde se evidenció que en el período analizado el mayor porcentaje lo constituyó el mercado canadiense con un 52% de los visitantes.

Se comenzó la administración del cuestionario por una muestra piloto con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez del instrumento. Como resultado se obtuvieron valores del coeficiente Alfa de Cronbach de 0,949 y 0,960 para las escalas de importancia y grado de presencia percibida respectivamente, comprobando la estabilidad y consistencia de las mismas (ver Anexo 13). El coeficiente de correlación múltiple R<sup>2</sup>, por su parte, arrojó un valor de 0.797, 0.743 y 0.749 (ver anexo 13), por lo que se considera bueno; lo cual indica relación directa entre los ítems de la encuesta y la pregunta de control, es decir, que se está midiendo lo propuesto, en este caso los beneficios del servicio en general.

Elementos del SR	Grado de acuerdo (%)					Grado de Importancia (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Prestación de Servicios Generales del Producto	-	-	10	70	20	-	-	-	-	10
Valor/precio	-	-	-	8.7	91.3	-	-	-	-	10
A+B	-	-	13	42	45	-	-	-	-	-
Alojamiento	-	-	-	26	74	-	-	-	-	-
Entretenimiento	-	-	-	33	69			-	4	96
Áreas exteriores	-	-	-	5.7	94.3	-	-	-	3	97

Como resultado de la encuesta de satisfacción aplicada la autora elaboró una tabla resumen a partir de los datos analizados donde refleja los principales porcentajes obtenidos en correspondencia a cada elemento. Los espacios que no fueron llenados responden a porcentajes considerados despreciables por la investigadora por tener poco valor para la investigación. Los resultados se encuentran en la tabla a continuación.

**Tabla 3.4 Resultados del cuestionario aplicado a clientes del servicio real.**

Servicios Adicionales	-	-	-	4.2	95.8	-	-	-	1.8	98.2
-----------------------	---	---	---	-----	------	---	---	---	-----	------

**Fuente: Elaboración propia.**

### **Fase III. Análisis y presentación de los resultados de la investigación.**

#### **Etapas 1. Análisis de los resultados.**

Como resultado de la aplicación de los instrumentos para diagnosticar la situación actual del hotel Paradisus Princesa del Mar se recogieron un grupo de las principales

debilidades que se pueden agrupar de la siguiente forma.

1. Falta de articulación en el trabajo de los departamentos de comunicación y MK, venta, comercial y relaciones públicas; en la promoción y comercialización del SR en el mercado.
2. Debilidades en los niveles de calidad de atención del personal de servicio hacia los clientes; asociado a la preparación, nivel cultural y conocimiento
3. Bajos niveles de acciones del Marketing y de uso de las redes sociales en la promoción y publicidad del producto Servicio Real.
4. Falta de actualización del área comercial del Mix del producto SR para la promoción y publicidad haciendo uso de los canales; agencias de viajes, TTOO y de cara al cliente.

#### **Etapas II. Confección y preparación del Informe final**

Los resultados de la investigación se comunican al hotel Paradisus Princesa del Mar a través de un informe escrito de formato simple, mediante una presentación oral o verbal y deben estar dirigidos a satisfacer las necesidades de información de la investigación. Se presenta una propuesta de mejora para los servicios, la misma se elaboró a partir de la consulta con el grupo focal donde se analizaron las causas que estaban incidiendo sobre la baja comercialización del SR en el transcurso del tiempo. Los elementos que se tuvieron en cuenta para la propuesta de mejora, fueron aquellos que constituían debilidades en el servicio que fueron identificados a través de los instrumentos anteriores.

### **3.2 Sistema de acciones.**

La propuesta recoge 12 acciones, con propuesta de fecha de cumplimiento inmediatas cinco de ellas, por la importancia que requiere para los directivos en la toma de decisiones que conducen al desarrollo y el mejoramiento del SR objeto de

estudio, logrando orientar los cambios en la estrategia del marketing; satisfaciendo las necesidades de información de la organización en cuanto al conocimiento del mercado, elevar la experiencia del huésped y a maximizar la satisfacción del cliente. que les permite atraer más visitantes y aumentar su rentabilidad.

**Tabla 3.5 Propuesta del Informe Final.**

<b>Medidas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de cumplimiento</b>
Mantener sistemáticamente el control sobre el grado de satisfacción del cliente mediante el uso de encuestas, contacto directo con el cliente, libro de quejas y sugerencias.	Departamento Relaciones Públicas	Permanente
Vigilar a la competencia, con el principio de “nunca copiar”, y sí a la innovación y a la creación de contenido de valor en todo momento.	Dirección	Enero, 2025
Ofrecer a los turistas directos repitentes, ventajas de pago y valores agregados que les permitan diferenciarse de la competencia.	Departamento Comercial	Enero, 2025.
Cubrir una amplia gama de incentivos para el corto plazo como premios, descuentos, ofertas especiales, cuyo fin será estimular tanto a los consumidores finales, como a las agencias de viaje y turoperadores.	Departamento Comercial	Permanente
Establecer buenas relaciones con los diversos públicos que impliquen una publicidad favorable e inculcar la cultura del detalle para que en cada momento de verdad sea especial para el cliente.	Departamento Relaciones Públicas	Permanente
Actualizar los estudios de mercados de países emisores actuales y potenciales interesados en el turismo con servicios especializados de sol y playa e histórico-cultural y los perfiles de clientes por mercados.	Departamento Relaciones Públicas	Trimestral

Optimizar la estrategia de contenidos de redes sociales Para ello se debe anotar la frecuencia de publicación, los días de la semana que son más activos, cuantas publicaciones al día.	Departamento Comercial	Permanente
Elaboración del plan de marketing online del hotel, mediante la aplicación de 3 fases: diagnóstico de la situación actual de la entidad, definición de objetivos y estrategias de marketing digital, lo cual posibilita contar con una herramienta esencial para su posicionamiento.	Departamento Relaciones Públicas	Inmediato.
Incrementar las acciones del Marketing Online para ganar cuota de mercado en este canal que es más rentable que los tradicionales, mediante: contratación directa de publicidad, Retargeting, Planes de Afiliados.	Departamento Relaciones Públicas	Inmediato.
Articular el trabajo de gestión comercial, comunicación y MK, ventas, y relaciones públicas en la promoción y publicidad del producto Servicio Real a las agencias de viajes, TTOO y de cara al cliente.	Director Adjunto	Inmediato.
Diversificar de forma creciente el producto Servicio Real de manera integral con la introducción de nuevos atributos y valor agregado según estudios y expectativas de los clientes.	Departamento Comercial, Departamento Relaciones Públicas	Inmediato.
Fortalecer el trabajo de enfoque hacia la personalización y buen nivel de servicio, con una oferta gastronómica mejorada y estándares altos.	Departamento A+B Departamento de Calidad	Inmediato

**Fuente: Elaboración propia.**

## Conclusiones del capítulo

1. La aplicación del procedimiento general propuesto en el Capítulo II permitió revelar la factibilidad de la integración y adaptación de las herramientas propuestas.
2. La información recogida como parte de la investigación de mercado constituirá una fuente importante de consulta y marcará direcciones de trabajo a la hora de realizar nuevas acciones comerciales.
3. Las principales dificultades recogidas de la aplicación de los instrumentos y herramientas aplicadas en el informe final del procedimiento, se corresponden con: falta de articulación en el trabajo de los departamentos de comunicación y MK, venta, comercial y relaciones públicas; en la promoción y comercialización del SR en el mercado. Debilidades en los niveles de calidad de atención del personal de servicio hacia los clientes; asociado a la preparación, nivel cultural y conocimiento. Bajos niveles de acciones del Marketing y de uso de las redes sociales en la promoción y publicidad del producto Servicio Real. Falta de actualización del área comercial del Mix del producto SR para la promoción y publicidad haciendo uso de los canales; agencias de viajes, TTOO y de cara al cliente.
4. La formulación de las acciones propuestas, derivadas del estudio de mercado del producto Servicio Real, conlleva al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados en la investigación y tributan a la eficiencia en gestión comercial del hotel Princesa del Mar para dar servicio de excelencia y calidad a los clientes.

## **CONCLUSIONES**

1. El estudio de la bibliografía nacional e internacional fue de gran utilidad para la realización de esta investigación, pues a través de ella quedó conformado el marco teórico referencial del presente Trabajo de Diploma.
2. A partir del estudio del marco teórico–referencial sobre las temáticas de mercado, marketing y en especial de la investigación de mercado, se propuso y aplicó un procedimiento compuesto de tres fases, siete etapas, y cinco pasos, para realizar la investigación de mercado; con la integración de técnicas y herramientas del ámbito empresarial, el cual demostró la importancia de su aplicación como herramienta para la investigación de mercado en el sector hotelero, evidenciándose de esta manera la utilidad y fiabilidad del estudio realizado.
3. El procedimiento propuesto y aplicado en el hotel Paradisus Princesa del Mar, permitió identificar en su informe final, cuatro principales debilidades que afectan

actualmente el Servicio real, avaladas por el grupo focal de trabajo y que sirvieron de referencia para la propuesta de identificar áreas de oportunidad y puntos de mejora del Servicio Real.

4. Se presentó una propuesta de acciones de mejora para el Servicio Real que brinda el hotel Paradisus Princesa del Mar, elaborada a partir de aquellos elementos que constituían debilidades y oportunidades para fortalecer el servicio y la satisfacción al cliente.

## **RECOMENDACIONES**

A partir de los resultados alcanzados se recomienda lo siguiente:

1. Trabajar en la sostenibilidad de aplicación del procedimiento propuesto en la investigación, con la finalidad de elevar el nivel de satisfacción de los clientes actuales que disfrutan del SR que brinda el hotel.
2. Llevar al cabo el plan de acciones recomendado por la gerencia del hotel y departamentos implicados, con el objetivo de atraer nuevos mercados atractivos hacia la instalación.
3. Socializar los resultados de la investigación a la comunidad científica interesada en los temas de gestión comercial, mercadotecnia y marketing.

## BIBLIOGRAFÍA

1. (AMA), A. M. A. (2017). Definitions of Marketing. *Modern Marketing strategy and Execution*.
2. Aaker, D. (2007). *Liderazgo de la marca*. Londres: Deusto.
3. Alfonso, V. G. (2022). Usos y perspectivas sociológicas de la entrevista como técnica de investigación social. *Revista "Perspectivas"*.
4. Ancín, J. M. S. d. V. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Valdenigrales.
5. Armstrong, G. K., P. (2019). *Marketing: An Introduction* (Vol. 14ed): Pearson.
6. Association, A. M. (2021). Theory of marketing. *Journal of Marketing*.
7. Baer, J. (2012). Why Smart Marketink is about Help not Hypr. *New York Time*.
8. Báez, C. J. (2021). *La comunicación efectiva*.
9. Brown, D. G. (2023). The impact tourism on local communities. *Journal of the hospitality and tourism, 72*.
10. Buhalis. D, I. R. (2024). The role of tecnology in tourism. *TourisWorld, 69*.
11. Butler, T. D. (2020). Tourism recreation. *International Journal of Tourism, 45*.
12. CEEI Galicia, s. A. (2010). Cómo realizar un estudio de mercado en línea. *Manuales Prácticos de la PYME*.
13. Churchill, T. (2007). *Investigation of Markets* (Vol. 4to).
14. D.j, G. (2021). Metodología de la Comunicación. *Programa Integral de Fortlecimiento Institucional*.

15. D.J Power, J. A., J Allen. (2020). Big data and marketing. A new era of insights. *International Journal of marketing*.
16. D.Weaver. (2010). The Impacts of Tourism on Culture. *Tourism Management*.
17. García López, G. (2012). *Investigación de Mercado de la línea óptica en la Óptica de Matanzas*. Camilo Cienfuegos, Matanzas.
18. Ghemawat, P. (2018). The future of Global Markets: A strategic perspective. *Journal of International Business Studies*.
19. Gimenez, L. C. (2023). 5 métodos de investigación de mercados que debes conocer. Retrieved from "<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>" \t "\_blank"
20. Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. España.
21. Gonzalez, J. (2022). *Derecho, despojo y lucha social*.: Bonilla artigas editoriales.
22. González, R. M. (2010). The Marketing like future challenge. *Marketing now*.
23. Hair, J., Bush, R y Ortinau D. (2010). *Investigación de Mercados*. Mexico: Mc Graw Hill.
24. Hall, C. M. (2020). Sustainable tourism development. *Journal of sustainable tourism*, 27.
25. Hamui, A., y Varela, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Elseiver*, 60.
26. Hernández. (2016). Introducción a la investigación de Mercados. *Tourism y desarrollo local*.
27. Herrera, J. E. P. (2023). *Investigación de Mercado* (3 ed.). Ecoe, Ediciones.
28. Junco, M. G. (2011). *Turismo en Cuba "Historias y Perspectivas"*: Félix Valera.
29. K.Malhotra, N. (2021). *Marketing Research* (Vol. 10a).
30. Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (Vol. 15): Pearson Education Limited.
31. keller, P. K. y. K. L. (2016). *Marketing de ciudades*: Prentice Hall.
32. Kinnear, C. T. y. T., J.R. (1992). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado* (Vol. 3ra). Bogotá: McGraw-Hill.
33. Kotler, P. (2017). *Los 10 pecados capitales del marketing. Signos y soluciones*. Barcelona: Gestión 2000.
34. Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*.: Almuzara.
35. Kotler, P., Amstrong, Gary. (2018). *Fundamentos del marketing* (Vol. 16a). México: Pearson Educación de México.
36. Kotler, P., Hayes, Thomas, Bloom. (2004). *Marketing Professional Services*.
37. Kumar, S. G. T. y. A. (2023). The role of artificial intelligence in Marketing. *Journal of de academic of Marketing Science*, 4.
38. L.Dwyer. (2012). The Global Tourism Industry. *Tourism and Hospitality*, 4.
39. Lane, P. K. y. K. (2021). *Marketing Management* (Vol. 15ed): Pearson.
40. Lashley. (1994). Hospitalidad. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2, 54-63.
41. Lee, C. M. y. P. S. H. (2022). The future of Marketing. A look at Emerging Trends. *Journal Of Marketing Research*.
42. Lopez, M. (2015). *Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercado en las nuevas formas de gestion no estatal en Cuba*. Universidad Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.
43. Luis, Y. (2012). *Investigación de mercado para la comercialización del mango fresco de la Empresa de Cítricos "Victoria de Girón" en el mercado holandés*. Universidad Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.

44. Luna, E. G. (2019). La revisión bibliográfica en la investigación científica. *Aula virtual de salud*.
45. M. Clarke, J. (2019). Between Revolution and Market. *Cuban Tourism*.
46. Maidam, A. P. Y. (1986). Tourism and Travel. *Journal Tourism and distensibility*.
47. Malhorta, N. (2008). *Marketing Research*. México: Editorial Prentice Hall.
48. Mauricio Samuel Noblecilla Gruneauer, m. a. G. M. (2019). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH: 2018.
49. McGrath, R. (2024). *Marcas buenas, buenas marcas*: Lid editorial.
50. Montaner, J. (2019). Marketing de servicios. *Turismo Global*, 21.
51. Morillo Moreno, M. C. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158.
52. Morrow, J. p. C. y. S. S. (2020). The impact of Market Structure on innovation. *Economics and management Strategy*.
53. OMT. (2022). Turismo y producto turístico. evolución, concepto y componentes. *WorldWide Tourism*.
54. Organización Mundial del Turismo, O. (2019). Mercado turístico, estructura y clasificación. *Hostelería y Turismo*.
55. P. Pearce. (2002). Tourism and the Growth of Leisure. *Annals of Tourism Reseach*.
56. Parelló, J. (2005). *Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos*. Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana.
57. Philip Kotler, K. L. k. (2014). *Dirección de Marketing*: Pearson Education.
58. Phillip Kotler, K. K. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
59. R.S. Agarwal, A. K. D., S.K Gupta. (2024). The use of social media data in marketing. *Journal of business*.
60. Riquelme, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter-Clave para el éxito de la Empresa.
61. Ruiz, A. (2022). Impacto del turismo en la economía local. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
62. S. McIntosh. (2007). The Evolution of Tourism. *Grand Tour to Mass Tourism*.
63. S. Quigley. (2022). Customer Experience Management in the Hotel Industry *Tourism Management*.
64. Sanz, M. J. M. (2015). *Investigacion de mercado*. Esic.
65. Secientec, S. C. (2020). La revisión Bibliográfica. Objetivos. Base de datos. *Ciencia Sanitaria*.
66. Thomas C. Kinneer, J. R. T. (1993). *Investigación de Mercados "Un enfoque aplicado"*.
67. Thomas, W. D. (2021). The future of tourism. Perspective from the global south. *Tourism geographies*, 21.
68. Totres Arriaga, M. G. (2019). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*.
69. Urry, J. (2008). The Tourism Gaze. *Turislife*.
70. Vaynerchuk, G. (2023). *Crushing it. How great entrepreneurs build their business and influence and how you can, too*: Harper business.
71. Villasante, W. M. (2016). *Planificación turística. Un enfoque metodológico*. Perú.
72. Wirtz, C. L. J. (2021). *Pearson Education*. USA.

## ANEXOS

### Anexo1. Definición de mercado.

Autor	Definición
(P. Kotler, Armstrong, Gary, 2018)	El mercado es un conjunto de compradores potenciales que tienen una necesidad en particular y cuenta con los recursos y la voluntad de adquirirla.
(Godin, 2019)	El mercado no es un lugar físico, es una construcción mental sobre los clientes que coinciden en una o varias necesidades que tu empresa o negocio puede satisfacer.
(Baer, 2012)	El mercado es un grupo de personas que comparten un problema en común que tu producto o servicio puede resolver.
(Villasante, 2016)	Se define como la confluencia de la oferta de los

	productos y servicios así como la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Incluye los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de los consumidores.
(Organización Mundial del Turismo, 2019)	El mercado turístico se refiere al conjunto de consumidores potenciales y reales de bienes y servicios turísticos.
(P. Kotler, 2021)	El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una o más necesidades o deseos en común que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

**Fuente: Elaboración propia.**

## **Anexo 2. Matriz de síntesis de elementos planteados por autores acerca de los procedimientos para realizar investigación de mercado.**

Autores(año)	Etapas									Cronograma de ejecución y control
	Definición o formulación del problema	Establecer las necesidades y exigencias de	Planteamiento del problema	Formular diseño de investigación	tipo de investigación /fuente de datos	Diseñar la muestra	Trabajo de campo/recopilación de los datos	Preparación y análisis de los datos	Preparación y presentación del informe	
Bello; Vázquez y Trespalacios (1993)		X		X			X	X	X	
Kinnear y Taylor (1998)		X		X		X	X	X	X	
Cohen y Lawrence(1999)		X		X	X	X	X	X	X	
Kotler (2001)	X			X			X	X	X	
Bernal (2005)			X	X			X	X	X	X
Universidad de Extremadura (2005)	X		X	X			X	X	X	
Thompson (2006)	X		X	X			X	X	X	
Malhotra (2008)	X		X	X			X	X	X	
C.E.E.I Galicia, S.A (2010)		X					X	X	X	
Yero (2010)		X		X	X	X	X	X	X	
Hair, Busch y Ortinau (2010)			X	X				X	X	
Guía de apoyo al emprendedor de la CEEI Ciudad Real	X			X	X	X	X	X	X	

**Fuente: Elaboración propia.**

## **Anexo 3. Tipología de habitaciones.**

Tipología	Estándar	Real	Facilidades	Capacidad (pax)	Dimensión (m)	Vistas
Junior Suite	•	✓ •	Cafetera eléctrica, camas twin, cajas fuertes, minibar, bañera de hidromasaje, paraguas, carta de almohadas	2	51	Jardin
Suite		✓ •	Lounge, equipo planchado, minibar, bar recibidor, caja fuerte, cama King size	2	69	Jardin
Junior Suite Garden Swim-Up Pool		✓ •	Amenidades superiores en el baño, bañera de hidromasaje, servicio de habitaciones 24h	2	63	Jardin
Luxury Junior Suite		✓ •	Baño con ducha balinesa, habitaciones para fumadores y no fumadores, atenciones a la llegada	2	67	Jardin
Suite Deluxe Romance	✓ •		Teléfono, albornoz y zapatillas, minibar	2	52	Piscina

Fuente: Elaboracion propia.

#### Anexo 4. Restaurantes.

Restaurantes	Descripción	Capacidad (asientos)
Oriental "Bamboo"	Comida asiática. El menú incluye recetas auténticas de la India, Malasia, Tailandia. Son platos vistosos, refrescantes, ricos en condimentos.	70
Francés "Marseille":	Comida confeccionada con simplicidad, fresca y verdadero sabor. No deben tener muchos ingredientes ni muchas calorías.	64
Italiano "Firenze"	Cocina tradicional de varias regiones de Italia.	90
Japonés "Sakura"	La combinación de ingredientes peculiares, técnicas especiales, la importancia del color y de la presentación hace que esta cocina ofrezca un rango de nuevos sabores.	56
Caribeño "Port Royal":	Por el día informal y por la noche se convierte en otro Restaurante Especial a la carta.	100
"Gran	Ofrece 6 rangos de comida: asiática, pastas, carnes	268

Terraza": Buffet .	y parrilladas, pescados y productos del mar, mesa fría y postres y panes.	
"Racket Club House"	Ofrece meriendas durante las 24 horas del día.	36
"Rock Club House"	Ofrece comida cubana, en un ambiente criollo.	36
"Hill Top Hideaway"	Para los huéspedes de la Planta Real, ofrece una vista general de todo el complejo y una vista ilimitada al mar.	64
"Miramar"	Exclusivo para clientes de Servicio Real. Abierto de 7:30 am - 10:30 am.	100

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>Bares</b>	<b>Descripción</b>	<b>Capacidad</b>
Salón Tabaco "La Corona"	Ambientado como club de hombres. Se ofrecen tabacos, bebidas marcas premiun, diferentes cafés, y una selección de libros y revistas internacionales.	30
"Port Royal Bar"	atmósfera casual durante el día, pero elegante para la operación de la cena. Cerca de la playa, las bebidas, aperitivos en el restaurante a la carta sean protegidas de la lluvia y el viento siendo parte de la animación nocturna. Música ligera en la noche con oferta de línea completa de bebidas.	32
"Lobby Bar"	Elegantemente amueblado y decorado, ofrece el rango completo de cócteles y bebidas.	94
Night Club "Captain Morgan"	Diseñado con posibilidades de escenario para grupos o bandas de música viva. Además sistema de sonido por discos. Poca iluminación para el área de baile. No discoteca, rango de bebidas	262

	completo. Forma parte de la animación nocturna.	
“Piano Bar”	Íntimo, elegante. Forma parte de la animación nocturna.	92
“Racket Club House”	Servicio las 24 horas.	10
Bar piscina	Rango reducido de bebidas aunque se utilizarán marcas premium con énfasis en cócteles y jugos	12
Gran Terraza Bar	Situado en el Buffet	8
Hill Top Bar	Situado en la zona del escarpe, ofrece rango de bebidas completo, y servicio de habitación.	20
Aqua Bar Piscina “Yumuri”	Solo para clientes del Servicio Real	
Lobby Bar “El Louvre”		
Bar Playa “Bahía de Guanímar		

**Fuente: Elaboración propia.**

### **Anexo 5. Entretenimiento.**

<b>Categoría</b>	<b>Elementos</b>
Piscinas	Cuenta con 1 piscina principal y 2 exclusivas para Royal Service, 1 alberca climatizada frente al restaurante Hill Top Hideaway, 5 hidromasajes . Las Suites Presidenciales tienen piscinas privadas. Todas las áreas comunes de piscina cuentan con bares, zonas de sombra, duchas y baños.

Playa	Posee relajantes vistas de la playa de Varadero, cuenta con áreas de sombra, hamacas, tumbonas, bares, sanitarios y duchas. Destaca una franja exclusiva para clientes Royal Service
Deportes	4 canchas de tenis, espacio para otras disciplinas y un Club House para juegos de mesa, clases de yoga y taichí.
SPA	Cuenta con un gimnasio, salón de belleza, masajes, áreas de entretenimiento, baños de vapor, jacuzzi.
Náutica	Posee un Beach Club: catamaranes, veleros, tablas windglade, bicicletas acuáticas, kayacks. También ofrece clases de iniciación al buceo
Fitness Center	Yhi Spa con moderno gimnasio con modernos equipos y un espacio para aeróbicos con instructores.
Experiencias	Cenas románticas en la playa, programas relajantes en la habitación, cocteles y brindis frente al crepúsculo
Life eriching	Brinda clases de baile, idioma español, estiramientos, festivales náuticos, nociones de percusión y coctelería.

**Fuente: Elaboración propia.**

### **Anexo 6. Grupo Focal.**

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Cargo</b>
Raymundo García Blanco	Director Adjunto

Laura Pla	Jefe de Ventas
Ediel Suarez Gonzales	Jefe de Alimentos y Bebidas
Ana Perez Bazano	Jefe de Recursos Humanos
Lianet Gauta Pompe	Jefe de Área de Servicios Hoteleros
Liloan Garcia Vasquez	Jefe de Calidad
Lianet Quezada Reyna	Técnico en Relaciones Públicas

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7. Entrevista al grupo focal seleccionado por la investigadora del hotel Paradisus Princesa del Mar. Fuente: Elaboración propia.**

**Implicados en la entrevista:** Raymundo García Blanco (**director**), Laura Pla (**comercial**), Ediel Suarez Gonzales (**directorA+B**), Ana Perez Bazano (**recursos humanos**), Lianet Gauta Pompe (**Jefe de Área de Servicios Hoteleros**), Lilian Garcia Vasquez (**Jefe de Calidad**), Lianet Quezada Reyna (**Técnico en Relaciones Públicas**).

**Objetivo:** definir la problemática que afecta al servicio Real del hotel Paradisus Princesa del Mar.

**Estructura:**

Usted ha sido propuesto para participar en un estudio de mercado del servicio Real en el Hotel Princesa del Mar, para la toma de decisiones y estrategias que debe tomar la organización en función de su posición en el mercado. Se necesita saber sobre su conocimiento acerca del tema, por lo que le pedimos que nos proporcione la información siguiente.

\_\_\_\_\_Años de experiencia en el sector turístico

\_\_\_\_\_Años de experiencia profesional u ocupacional

\_\_\_\_\_ Años de trabajo en la organización de cara al producto Servicio real

Y responda las siguientes preguntas

- 1- Conoce de la realización en su organización de estudios de mercados anteriores.

- 2- Ha participado en la colaboración de algún estudio de mercado u otro de los productos de su organización.
- 3- Considera ud que el Servicio Real (SR) de su hotel es reconocido en el mercado internacional
- 4- Considera ud que el SR de su hotel necesita de un estudio de mercado que ayude a reformarlo o diseñar nuevas estrategias para su mejor desempeño.

**Lugar:** entidad objeto de estudio.

**Medios empleados:** Libreta y bolígrafo para tomar notas.

**Anexo 8. DAFO. Encuesta para determinar los componentes de la matriz**

**DAFO.**

Estimado colaborador: La investigación titulada “Estudio de mercado del producto Servicio Real en el hotel Princesa del Mar”, elabora un análisis DAFO, para lo cual se necesita de sus conocimientos y experiencia. A continuación, se muestra la matriz lista para ser completada por usted. Responda basándose en las preguntas diseñadas para cada cuadrante y la explicación del encuestador, utilice para ello una escala de 1 a 3, donde 1 significa incidencia nula, 2 media y 3 incidencia determinante. Muchas gracias por su cooperación.

Oportunidades	Amenazas									
Fortalezas	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
F1										
F2										
F3										
F4										
F5										
Debilidades										
D1										
D2										
D3										
D4										
D5										

**Matriz DAFO**

MATRIZ D.A.F.O.												
ASPECTOS DEL ENTORNO												
ASPECTOS INTERNOS DE LA ORGANIZACION	OPORTUNIDADES					AMENAZAS						
	FOR	F <sub>1</sub> F <sub>2</sub> F <sub>3</sub> F <sub>4</sub> F <sub>5</sub>	O <sub>1</sub>	O <sub>2</sub>	O <sub>3</sub>	O <sub>4</sub>	O <sub>5</sub>	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>
			CUADRANTE OFENSIVO (MAXI-MAXI)					CUADRANTE DEFENSIVO (MAXI-MINI)				
	DEBILIDADES	D <sub>1</sub> D <sub>2</sub> D <sub>3</sub> D <sub>4</sub> D <sub>5</sub>	O <sub>1</sub>	O <sub>2</sub>	O <sub>3</sub>	O <sub>4</sub>	O <sub>5</sub>	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>
			CUADRANTE ADAPTATIVO (MINI-MAXI)					CUADRANTE SUPERVIVENCIA (MINI-MINI)				

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 9. Cuestionario aplicado a (clientes-turistas-pax) como parte del estudio cualitativo de satisfacción al cliente del Servicio Real del hotel Princesa del Mar. Corporación Gaviota.**

Este cuestionario es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Camilo Cienfuegos de Matanzas, con el objetivo de mejorar el posicionamiento del producto Servicios Real del hotel Princesa del Mar en el mercado. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, que es de gran utilidad para cumplir nuestro propósito. **GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN**

1. ¿Cuántas veces ha visitado el **Servicio Real**?

Primera vez \_\_\_\_ 2-5 veces \_\_\_\_ Más de 5 veces \_\_\_\_

2. A continuación valore el **ambiente o sentimiento** que experimenta durante su visita en esta instalación turística, por favor utilice la siguiente escala.

Desagradable 1 2 3 4 5 Agradable

3. A continuación se recogen criterios sobre las características del **Servicio Real**. Por favor, indique su **grado de acuerdo o desacuerdo** con cada una de ellas teniendo en cuenta que: **(1)** Muy en Desacuerdo, **(2)** En Desacuerdo, **(3)** Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, **(4)** De Acuerdo y **(5)** Muy de Acuerdo.

También le pedimos que en la última columna indique la **importancia** que tiene para usted la existencia en el **Servicio Real** de cada una de estas afirmaciones.

Valorándolas desde **(1)** Muy Poco Importante hasta **(5)** Muy Importante; observe que puede colocar valores intermedios.

Criterios y Atributos	Grado de Acuerdo	Importancia
-----------------------	------------------	-------------

Amabilidad y buen trato de los trabajadores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Rapidez del servicio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Dominio idiomático por parte de los trabajadores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Atención individualizada al cliente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Servicio de registro y salida del Servicio Real	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sistema de reservaciones confiable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Grado de conocimiento y habilidad del servicio que presta cada empleado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<b>-Prestación de Servicios Generales del producto Servicio Real</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Condiciones de la habitaciones adecuadas a su precio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Precios adecuados al servicio recibido.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Correspondencia entre las estrellas del hotel y el precio ofertado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<b>-Valor/precio del Servicio Real</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Variedad y cantidad de la oferta gastronómica	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Calidad de las comidas y bebidas ofertadas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Decoración de restaurantes y bares.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Limpieza de las instalaciones de servicio gastronómico.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Distribución de los espacios	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<b>-Gastronomía y Bebidas del producto Servicio Real</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Cama, colchón y almohada confortables.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Habitaciones limpias	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Decoración de las habitaciones	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Control de temperatura en las habitaciones.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación adecuada	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>-Habitaciones del Servicio Real</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación en canchas y áreas deportivas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención por parte del Staff de Animación	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realización de actividades nocturnas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sala de juegos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza de las áreas relajantes como: piscina y playa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Área de sombra y medios de confort para el descanso	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>-Recreación del Servicio Real</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los baños públicos se encuentran limpios y en buen estado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La jardinería es de su agrado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El mantenimiento general de la instalación es adecuado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El decorado del lugar es atractivo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zona de Parqueo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>-Áreas exteriores</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estados de las áreas de hidromasaje	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salón para negocios y congresos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de telefonía internacional, e mail y mensajería	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios de peluquería-barbería	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiendas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de Caja Fuerte	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Dimensiones	Censo	Conveniencia	Juicio	Cuota	Aleatorio simple	Estratificado	Sistemático	Áreas
Generación del error muestral	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Eficiencia estadística	No hay medición			7	De nivel comparativo	Alta cuando funcionan las variables de estratificación	Un poco baja	Baja
Necesidad de una lista de la población	Sí	No	No	No	Sí	Sí	No necesaria en todas las aplicaciones	Solo para los conglomerados elegidos
Costo	Muy alto	Muy Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Entre moderado y alto
Frecuencia de uso en la práctica	Baja	Extensa	Moderada	Muy extensa	Baja	Moderada	Moderada	Muy extendida

**Fuente: Kinneary y Taylor (1993).**

## Anexo 11. Mix del producto.

ALOJAMIENTO	A+B		ENTRETENIMIENTO	OTROS SERVICIOS	SERVICIOS NO INCLUIDOS
	MATRIZ DAFO				
	Restaurantes	Bares			
Junior Suite	Restaurant Hill Top Hideway	Bar Canímar	Piscinas exclusivas: piscinas swim up en hoteles con swim up y dos piscinas exclusivas en el hotel	Salón de conferencias	Galería de Tiendas
Junior Suite Romance	Restaurant Miramar	Bar Bahía de Guanímar	Playa: área de playa exclusiva	Centro de Negocios	lavandería
Master Junior Suite Romance	Bamboo	Bar Monserrate	Deportes: reservas de canchas deportivas, de golf, gimnasios	Servicio de Conserjería	Televisión interactiva
Junior Suite Vista Mar	Marseille	La corona	Naútica: reservas de buceo, catamaranes, veleros, tablas windglade	Bodas y renovación de votos	Louge exclusivo
Junior Suite Garden Swim-Up Pool	Firenze	Port Royal bar	Fitness Center: Descuento (%) en masajes en YHI-Spa (o fuera del Yhi Spa, jacuzzi	Mayordomía	Traslado privado
Master Junior Suite Garden Swim-Up Pool	Restaurant Port Royal Beach Grill	Lobby bbar	Experiencias: cenas románticas en la playa, programas relajantes en la habitación, cócteles y brindis frente al crepúsculo	Asistencia y coordinaciones: reservas, transfer, etc	Servicios médicos
Suite	Sakura	Capitán Morgan	Life enriching: clases de baile e idioma, competencias de pintura, artes manuales	Check in/out especializado en recepción independiente	
Suite Luxury	Racket club House	Piano bar		Servicio a la habitación 24h	
Master Suite	Rpck Club House	Racket club House		Servicio de Conserjería	
Suite Presidencial		Hill Top bar			

**Fuente: Elaboración propia.**

## **Anexo 12. Matriz DAFO .**

ASPECTOS DEL ENTORNO													
FO	O	O2	O3	O4	T	FA	A1	A2	A3	A4	A5	T	
	1												
F1	3	3	3	3	122	F1	3	1	2	3	1	10	
F2	3	3	3	3	12	F2	3	1	1	3	2	10	
F3	1	3	3	3	10	F3	2	1	1	3	1	8	
F4	1	3	3	3	10	F4	12	3	3	2	1	11	
F5	3	3	3	3	12	F5	1	1	2	3	1	8	
T	13	15	15	15	56	T	11	7	9	14	6	47	
<b>Cuadrante ofensivo -56</b>						<b>Cuadrante defensivo-47</b>							
DO	O	O2	O3	O4	T	DA	A1	A2	A3	A4	A5	T	
	1												
D1	1	3	1	3	8	D1	1	3	1	3	2	10	
D2	1	3	1	1	6	D2	1	3	1	1	1	7	
D3	1	1	1	1	4	D3	1	1	1	3	2	8	
D4	1	1	1	2	5	D4	1	2	2	2	2	9	
D5	1	1	1	2	5	D5	1	1	1	3	2	8	
T	5	9	5	9	28	T	5	10	6	12	9	42	
<b>Cuadrante adaptativo-28</b>						<b>Cuadrante supervivencia-42</b>							

Fuen

te: Elaboración propia.

### Anexo 13. Fiabilidad del instrumento de medición.

Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	200	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,949	,960	45

Para la pregunta dependiente Imagen General.

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,773 <sup>a</sup>	,797	,569	,32885	,797	21,202	13	186	,000

Para la pregunta dependiente Expectativas Cumplidas.

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,862 <sup>a</sup>	,743	,722	,25223	,743	35,411	15	184	,000

Para la pregunta dependiente a Fidelidad.

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,591 <sup>a</sup>	,749	,285	,46264	,749	5,402	18	181	,000

**Fuente: Fuente: Salida del SPSS 15.**